

Audiencias, cultura y poder

Estudios sobre televisión



Alejandro Grimson
Mirta Varela

AUDIENCIAS, CULTURA Y PODER
Estudios sobre la televisión

Alejandro Grimson • Mirta Varela

eudeba



Eudeba

Universidad de Buenos Aires

1° edición: abril de 1999

© 1999

Editorial Universitaria de Buenos Aires

Sociedad de Economía Mixta

Av. Rivadavia 1571/73 (1033)

Tel: 4383-8025

Fax: 4383-2202

Diseño de tapa: *Ricardo Ludueña*

Corrección y composición general: *Eudeba*

Armado: *Alejandro A. Spina*

ISBN 950-23-0902-2

Impreso en Argentina

Hecho el depósito que establece la ley 11.723

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su almacenamiento en un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, sin el permiso previo del editor.

ÍNDICE

Introducción	7
--------------------	---

PRIMERA PARTE

PERSPECTIVAS SOBRE LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIAS: GÉNESIS Y DEBATE ACTUAL

Capítulo I: Estudios culturales y medios. Consensos y disensos <i>Alejandro Grimson y Mirta Varela</i>	15
Capítulo II: Recepción, culturas populares y política. Desplazamientos del campo de comunicación y cultura en la Argentina <i>Alejandro Grimson y Mirta Varela</i>	43
Capítulo III: El invento de la recepción. Notas acerca de la oclusión de un debate filosófico <i>Alejandro Grimson</i>	99
Capítulo IV: Las audiencias en los textos. Comunidades interpretativas, forma y cambio <i>Mirta Varela</i>	137

SEGUNDA PARTE

PRÁCTICAS Y RITUALES DEL VER TELEVISIÓN

Capítulo V: De cuando la televisión era una cosa medio extraña. Testimonios sobre la primera década de la televisión en la Argentina <i>Mirta Varela</i>	161
--	-----

Capítulo VI: Cartas a la televisión: memoria, biografía e identidad cultural	
<i>Fernanda Longo Elía</i>	177
Capítulo VII: Un electrodoméstico en la ciudad. Hacia una conceptualización del lugar de la televisión en el espacio público	
<i>Alejandro Grimson, Carlos Masotta y Mirta Varela</i>	197
Capítulo VIII: Migrantes bolivianos y tecnologías audiovisuales. Circulación cultural y uso de los medios	
<i>Alejandro Grimson</i>	227
Bibliografía general	243

INTRODUCCIÓN

*Alejandro Grimson
Mirta Varela*

Los debates académicos y políticos parecen condensarse, en cada contexto histórico, en una serie de tópicos considerados como particularmente importantes. En los últimos años, la televisión ha pasado al centro de la escena tanto de la vida social como de las investigaciones y controversias. Sin límites, porque sobre la televisión opinan todos: los científicos sociales y los políticos; los padres y los docentes; los jueces y los delincuentes; y, por fin, la propia televisión que opina constantemente sobre ella misma.

La televisión y los medios masivos de comunicación en general se han convertido en un elemento clave de la cultura contemporánea y son analizados por las más diversas perspectivas teóricas. Mientras algunos autores celebran esta situación porque posibilitaría la construcción de una Aldea Global y de una sociedad de la comunicación, otros la deploran porque consideran que estas tecnologías han devenido instrumentos de control y estupidización de los ciudadanos. En los últimos años se ha puesto de moda asumir diversas posiciones intermedias, con pretensión de objetividad científica, en relación a estos fenómenos, criticando las exageraciones tanto a favor como en contra de estos procesos. La mayor parte de estas propuestas, sin embargo, no logra apartarse del mediocentrismo en el que caen los optimistas y los pesimistas de la comunicación.

Este libro se refiere al problema del lugar de la televisión en la cultura y buscará reconstruir las diversas y complejas imbricaciones que existen entre la televisión que tenemos y la sociedad en que vivimos. Esto exige apartarse decididamente de la concepción de la

televisión como “productora de efectos” sobre la sociedad, positivos o negativos. Sin embargo, tampoco se trata de invertir la pregunta: ya sea en el viejo esquema mecanicista del “reflejo” o en las variantes populistas que postulan la capacidad de las audiencias para revertir la asimetría de poder entre medios y audiencias los medios se presentan como eje de análisis. Los medios son un elemento constitutivo de la sociedad y la cultura contemporánea. Por lo tanto, es necesario estudiar la sociedad y la cultura para poder decir algo sobre sus tecnologías y sus usos. Si los medios –y los procesos de interacción simbólica en términos amplios– no son un aspecto secundario de lo social, sino un elemento clave del mundo contemporáneo, no se trata de estudiar a los medios en sí sino en sus imbricaciones con los procesos socioculturales más amplios.

Hay múltiples enfoques para analizar el fenómeno de la televisión. Este libro se refiere a la problemática de los usos e interpretaciones que realizan las audiencias, articulando su vida cotidiana y el uso de otros medios. Propone realizar un doble recorrido, teórico y empírico, para revisar las zonas densas del análisis sociocultural desde una perspectiva político-cultural. En efecto, la historia y las políticas de las teorías sobre la televisión y sobre las audiencias se han condensado en una serie de debates que es necesario revisar y rediscutir. Sobre todo, porque estamos convencidos de que si bien la polémica no está saldada –y los trabajos reunidos en este libro no tienen la pretensión de lograrlo– se ha llegado a ciertos puntos de consenso bastante generalizado sobre el tema. Y eso se parece demasiado a una nueva hegemonía.

De allí que nos parezca un momento particularmente adecuado para revisar aquellos ejes que consideramos centrales en el debate: la libertad del receptor, las determinaciones del texto, el lugar de lo público, la fragmentación de las audiencias, las identidades culturales, los problemas metodológicos, los criterios disciplinarios. Porque estamos convencidos de que los estudios sobre recepción han demostrado ciertas cosas: la actividad de las audiencias, la polisemia de los textos, la necesidad de cruzar los modos de ver con las problemáticas de género y el multiculturalismo –más allá de las diferencias de clase–, o la actividad de las audiencias con los problemas de consumo tecnológico son sólo algunos ejemplos. Hoy sa-

bemos más que hace diez años sobre la televisión, aunque aún sepamos poco. Entonces es necesario empezar a discutir otras cuestiones. Algunas ya han asomado en la agenda: las preguntas por la asociación entre la actividad de las audiencias y las prácticas políticas; la necesidad de repensar la elaboración –aunque no la necesidad– de políticas culturales. Otras, aún están por ser pensadas.

Nos proponemos un recorrido por distintas zonas del debate, así como un pequeño muestreo de análisis de casos sobre audiencias televisivas en nuestro país. La imbricación entre teoría y empiria, la etnografía de los debates teóricos, es uno de los ejes sobre el que han girado las discusiones en torno a este libro. Un ejemplo: mientras las audiencias de los estudios culturales británicos aparecen conceptualizadas como sujetos domésticos, los televisores han inundado la ciudad. Y las soluciones diseñadas para pensar las primeras no necesariamente se adecuan a los sujetos que miran televisores en los andenes de los subtes, los bares o las salas de espera. El capítulo sobre la televisión en espacios públicos –que no pretende ser más que un primer acercamiento a un tema que exige avanzar en la investigación– surgió de la discusión conjunta y de la constatación de una carencia teórica para pensar un objeto con el que nos enfrentamos en una investigación histórica (la televisión había sido un medio ligado a los espacios públicos en el momento de su incorporación en el país) y, lo que es peor, un objeto con el que nos encontrábamos a diario en la actualidad. Esperamos que el espíritu de esas preocupaciones comunes haya quedado contenido en los trabajos reunidos.

En ellos nos interesó plantear, en primer lugar, el hecho de que la búsqueda por desentrañar los efectos de los medios y las posibilidades de prácticas autónomas de los sujetos sociales reconduce controversias que atraviesan todo el pensamiento social. En efecto, la discusión sobre la influencia de la televisión y de los medios masivos se encuentra atravesada por el debate acerca del grado de determinación de los objetos y de los procesos de objetivación sobre las personas y los grupos socioculturales, el funcionamiento de la producción simbólica en el capitalismo tardío, la capacidad de agenciamientos en las construcciones y reconstrucciones alternativas u oposicionales a los dispositivos instituidos, en fin, los modos

específicos en que se organiza la hegemonía en la sociedad contemporánea. En este sentido, es fundamental reconstruir el proceso a través del cual las audiencias y la recepción se constituyeron en objetos de estudios científicos. En el estudio actual de la televisión se hace presente la historia de una invención cultural: la de la recepción y los receptores.

Al mismo tiempo, otras historias teóricas confluyen en este campo. La búsqueda de esa otra instancia del proceso comunicativo, a veces invisible y oculta, tiene raíces en los estudios literarios y semióticos, donde el lector siempre ha sido un enigma a resolver. Las determinaciones y los huecos de los textos, la estabilidad de los mismos, tanto como la historia de las lecturas, ha planteado una discusión que nunca fue ajena al campo de los medios, ya que operó sobre el telón de fondo de otros debates acerca de la reducción del arte a cultura, la relación entre vanguardia y medios de comunicación, la fragmentación de los públicos y la aparición de nuevas distinciones y relaciones culturales.

Por otra parte, en el vasto campo de los estudios culturales la relación de la televisión con las estructuras de poder y con las resistencias y luchas por la hegemonía ha tenido un amplio desarrollo en los últimos veinticinco años. De hecho, la relación entre medios y audiencias se constituyó como un modo de debatir los modos en que se construye la hegemonía en la sociedad contemporánea y la articulación de los dispositivos mediáticos con otras instituciones y formaciones culturales, así como con historias culturales particulares. Desde nuestra perspectiva es fundamental recuperar en esos debates a las audiencias como sujetos sociales y políticos, no porque puedan definirse *a priori* objetivamente, sino porque se constituyen como tales también en la articulación de sus intereses y los procesos de interpretación privada y pública de la televisión y otros medios masivos. Es decir, en la instancia denominada comúnmente recepción no encontramos ni un caos de interpretaciones variadas, *a piacere* del consumidor, ni a "televidentes".

Por el contrario, encontramos modos de constituir lo social en un contexto histórico específico a través de procesos en los que se entrecruza la incorporación de los mensajes preferentes propuestos por los medios y la construcción de discursos alternativos y

oposicionales. En ese diálogo –muchas veces sordo– con aquello que se percibe como discurso público, la sociedad se imagina y se instituye a través de distinciones y disputas materiales y simbólicas en las que se construye y revela también un código compartido.

Otras historias teóricas son también claves para una historia de la recepción y de las teorías de comunicación. De hecho, en la Argentina y en otros países de América Latina, la recepción fue introducida como problema conceptual y metodológico desde los años '70, en el marco de las preocupaciones políticas por la cultura popular. Por una parte, esta constatación muestra la inconsistencia de la operación dicotómica que suele oponer los '70 a los '80 como "mecanicismo vs. complejidad", como estructura vs. sujeto. Por otra, da cuenta de los hiatos teóricos y conceptuales que precisó dejar en su derrotero un nuevo populismo de mercado que exalta al supuesto todopoderoso consumidor posmoderno.

En ese marco, proponemos algunos recorridos empíricos que permiten volver sobre la teoría y realizar aportes sobre cuestiones concretas que se vinculan a diferentes sectores socioculturales. El trabajo sobre la memoria de las audiencias nos permite pensar en la construcción de identidades culturales y la relación entre medios y biografía, una clave sobre la que aún queda mucho por indagar. Una investigación de este tipo plantea a su vez problemas metodológicos, ya que si bien se relaciona con cuestiones relativas a la historia oral, nos encontramos con problemas específicos de la reconstrucción de los medios a partir de audiencias que se han vuelto sumamente competentes durante el tiempo transcurrido. La importancia de los modos de construcción del material empírico y la discusión de metodologías específicas adquiere relevancia en el trabajo de Fernanda Longo Elía, que constituye un corpus original. De cualquier manera, los trabajos sobre la memoria de las audiencias no pretenden sólo una reconstrucción histórica sino fundamentalmente, una indagación acerca de los modos en que la memoria televisiva opera en la actualidad como formante de identidades culturales, así como aportar en la búsqueda de especificidades históricas de los modos de ver. De allí que entrevistas sobre la televisión de los años cincuenta nos hayan brindado pistas para la indagación de la televisión en el espacio público en la actualidad.

Por último, la investigación sobre un barrio de migrantes bolivianos en la ciudad de Buenos Aires nos plantea, de un modo muy peculiar, la cuestión de las "audiencias" y de las "comunidades hermenéuticas". En las lecturas de la televisión que hacen los actores encontramos debates sobre la identidad, huellas del encuentro de historias culturales diferentes y búsquedas de respuestas públicas a los textos televisivos.

En fin, se trata de una colección heterogénea, producto de discusiones que tuvieron como protagonistas a muchos más nombres que los contenidos en este libro. Entre ellos queremos agradecer particularmente la lectura, comentarios y sugerencia de Pablo Alabarces, Cora Gamarnik, Carlos Mangone, Mariano Mestman, María Graciela Rodríguez y Eduardo Romano, así como el impulso inicial para incursionar en estos temas a Aníbal Ford.

Esperamos contribuir a próximos debates e investigaciones. La televisión sigue estando ahí, aunque nunca haya sido necesaria, aunque ya no sea una nueva tecnología. Nos provoque amor, nos provoque espanto o nos llamemos a silencio... parece imposible hacerse el distraído.

PRIMERA PARTE

PERSPECTIVAS SOBRE LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIAS:
GÉNESIS Y DEBATE ACTUAL

CAPÍTULO I

ESTUDIOS CULTURALES Y MEDIOS CONSENSOS Y DISENSOS

*Alejandro Grimson
Mirta Varela*

Los debates e incógnitas sobre las audiencias ya cuentan con una tradición que ha dado lugar a numerosas revisiones bibliográficas, particularmente en el mundo anglosajón y, sin duda, han cumplido un papel destacado en la redefinición de la investigación en Comunicación y Cultura en América Latina. Sin embargo, las condiciones de producción universitaria volvieron difícil, especialmente en la Argentina, traducir dicho debate en investigaciones sistemáticas.¹ Por lo tanto, la discusión quedó planteada muchas veces en términos genéricos, cuando no en lecturas parciales o meramente instrumentales.

Si en los estudios culturales británicos, hasta la década del '80, los debates se vincularon sistemáticamente a los procesos políticos y sociales más amplios, en América Latina el campo estuvo atravesado por lógicas políticas, diásporas intelectuales y exilios, lo cual implicó una constitución más débil y aún en curso de su articulación con la investigación. La grieta entre los debates genéricos y la investigación sistemática se articuló a su vez con otra discontinuidad, que se tradujo en la casi inexistencia de diálogos y debates entre América Latina y el mundo anglosajón. Si bien persiste una cierta "sordera" académica desde el norte hacia el sur, las desiguales condiciones de producción provocaron que algunos países latinoamericanos, como la Argentina, tendieran preferentemente a difundir y a apropiarse de la producción académica teórica, antes

1. Para algunos de los aportes realizados en este campo en la Argentina ver capítulo II.

que a producir investigaciones sistemáticas. Por otra parte, también parece aplicarse a esta situación la constatación que realiza Morley acerca de que la teoría viaja mejor: es más fácil de exportar. Sin embargo, eso no significa que permanezca saludable en su nuevo destino.

Nuestro recorrido intenta revisar las idas y venidas de conceptos y preocupaciones de las investigaciones sobre medios en los estudios culturales durante los últimos años, con el objetivo de poder señalar algunos desvíos, persistencias, ausencias y baches en esa misma tradición. Este camino, si bien arduo, nos parece más interesante que la simple traducción de alguna síntesis previamente realizada por otros autores, ya que, a pesar de que esto nos obliga a reponer por nuestra parte una revisión bibliográfica, lo hacemos con la convicción de que es necesario desarrollar debates y propuestas de indagación futura vinculados con nuestras propias preocupaciones locales y contemporáneas.

Un amplio campo del análisis sociocultural de carácter transdisciplinario ha tendido en los últimos años a adoptar el nombre de "estudios culturales". Si esta denominación en un primer momento se identificaba con la escuela de Birmingham y otros intelectuales críticos ingleses, cuya genealogía teórica anclaba en Gramsci, actualmente este título es invocado muchas veces como etiqueta —ciertamente confusa— por diversas corrientes.

Así como los estudios culturales ingleses surgen como parte de la formación de la *New Left* entre fines de los años '50 y los '60, una multiplicidad de fenómenos —migraciones académicas, desplazamientos teóricos, políticas editoriales— se conjugan en los años '80 generando un amplio proceso de exportación y expansión de esta perspectiva teórica. En esa trayectoria se desarrollarán —de acuerdo con lo previsible según los modelos comunicacionales propuestos por algunos de sus fundadores— las más diversas lecturas y adaptaciones nacionales. De ese modo, desde algunas recuperaciones latinoamericanas que buscaban contraponer una perspectiva gramsciana a las versiones más exacerbadas del althusserianismo, hasta ciertas versiones norteamericanas celebratorias de la supuesta libertad de elección por parte de los sujetos omniconcientes, los

estudios culturales se han convertido, antes que en una propuesta teórica y política, en uno de los campos de debate más productivos del pensamiento social contemporáneo.

Este trabajo focaliza específicamente en una zona densa del análisis sociocultural, vinculada a los medios de comunicación y su relación con las audiencias. Los "estudios de medios" ya constituían uno de los cuatro items principales de la primera compilación de investigaciones de la escuela de Birmingham –junto a la etnografía, el lenguaje y los estudios ingleses– (ver Hall y otros, 1980). En los últimos años, esta temática ha concentrado una parte decisiva de la polémica político-cultural.

El modelo encoding/decoding y sus derivaciones

Cualquier reconstrucción histórica de los estudios culturales sobre medios debe partir del modelo de *encoding/decoding*² propuesto por Stuart Hall en los años '70. Hall proponía una doble crítica, tanto a la teoría de los efectos –que a partir del análisis de la producción extraía conclusiones sobre las consecuencias sociales del mensaje– como a la perspectiva de los usos y gratificaciones –que estudiaba al receptor individualmente y sin considerar las relaciones sociales de poder–. *Encoding/decoding* es un texto ya "clásico" de la teoría de la comunicación y la cultura, en el cual Hall intenta construir una conceptualización nueva del proceso comunicacional de la televisión. De hecho, constituye un hito, un punto de referencia ineludible en el debate, estableciendo claramente un "antes" y un "después".

Influido por el estructuralismo y por el culturalismo y recuperando categorías económicas de Marx, Hall propone entender que las diferentes instancias del proceso comunicacional son relativamente autónomas:

2. "Encoding and Decoding in the Television Discourse" fue escrito en 1973 y reimpresso en *Culture, Media and Language*, Londres, Hutchinson, 1980.

"...mientras cada uno de los momentos, en articulación, es necesario para el circuito como un todo, ningún momento puede garantizar completamente el momento siguiente con que está articulado. (...) debemos reconocer que la forma discursiva del mensaje tiene una posición privilegiada en el intercambio comunicativo (desde el punto de vista de la circulación), y que los momentos de 'codificación' y 'decodificación' son momentos determinados, a través de una 'autonomía relativa' en relación con el proceso de comunicación como un todo. (...) Así, tomando prestados términos de Marx, circulación y recepción son, en efecto, 'momentos' del proceso de producción en televisión y son incorporados mediante un número de retroalimentaciones estructuradas e indirectas, en el proceso mismo de producción..." (Hall, 1980)³

Hall planteó que, frente a los discursos mediáticos, existen tres posiciones posibles de lectura definidas por la relación entre las estructuras de significación de la producción y de la recepción que a su vez se vinculan a posiciones sociales. Cuando hay coincidencia y aceptación, la lectura es dominante. Cuando hay cierta coincidencia con los significados preferentes propuestos pero el espectador necesita adaptarla localmente, las lecturas son negociadas. En cambio, cuando la posición social del espectador se vincula a un rechazo de esos significados, la lectura es oposicional.

Estas definiciones, que partían del reconocimiento de cierta polisemia constitutiva de los textos mediáticos, fueron las bases sobre las cuales se estructuró el debate posterior en los estudios culturales. De hecho, la producción de Morley encuentra en este texto sus presupuestos, aunque no por ello deja de criticarlo. En el campo anglosajón, Fiske abandona estos planteos para sostener prácticamente la existencia de una autonomía absoluta y no relativa del momento de la decodificación y, por el contrario, algunos de los miembros de la revista *Screen* sostienen un esquema más "tradicional" en

3. Traducción al castellano de Delfino, 1993.

términos de "efectos". El debate desarrollado en los últimos años es apasionante y complejo.

Durante los años '80 y principios de los '90 aparecieron, entre los investigadores ingleses de los estudios culturales, diversos reparos al esquema propuesto por Hall. Los principales reproches al modelo de codificar/decodificar y a otros trabajos de Hall son:

- la tendencia a la falta de agentes: la preeminencia de los códigos sobre los codificadores.
- la limitación a tres posibilidades lógicas del receptor: dominante, negociada, oposicional.
- la propensión a amalgamar como "decodificar" lo que debería diferenciarse como comprensión/incomprensión y acuerdo/desacuerdo.
- la tendencia a concebir al lenguaje como mero conductor de significados y mensajes preconstruidos.
- la tendencia a confundir el significado textual con las intenciones concientes de los comunicadores.
- la falta de conciencia del placer en los textos.
- su limitada noción de género.
- la producción ahistórica de las destrezas de lectura de las audiencias y en las destrezas de producción: sólo las formas ideológicas tienen historia, la gente no (cfr. Morley, 1993: 10-11; Fiske, 1993: 39-41; Barker, 1994: 103-104).⁴

A través de estas y otras críticas, de las "defensas" que le siguieron y de nuevos consensos que se fueron conformando, en base tanto a nuevas "evidencias empíricas" como a presupuestos ético-políticos, los estudios culturales –más como campo polémico de estudios que como "escuela"– fueron desarrollando fructíferas teorías,

4. Algunos de estos elementos fueron tomados de un artículo ya publicado por A. Grimson, como: "Estudios culturales: notas para un debate", en *Causas y Azares*, N° 1, 1994.

hipótesis y **contrahipótesis** que enriquecieron el conocimiento y el debate acerca del lugar de la televisión en la cultura contemporánea. Desde ya, esto presupone un conocimiento más sofisticado de los sujetos socioculturales concretos que usan y miran la televisión.

Los nuevos debates se concentraron sobre ciertos aspectos clave del momento de la "decodificación". Uno de los críticos más importantes ha sido David Morley, precursor británico en la etnografía de la audiencia que comenzó a desarrollar una investigación empírica a partir de las hipótesis que Hall enunciaba como programa. Morley analiza la historia de los estudios de audiencia como una serie de oscilaciones entre las perspectivas que acentúan el poder del texto sobre los "receptores" (teoría de los efectos) y las que destacan las barreras "protectoras" de la audiencia sobre los potenciales efectos del mensaje (usos y gratificaciones). Frente a la concepción mecánica, la perspectiva individualista y los planteos posmodernos, Morley defiende, aun con sus limitaciones, la utilidad del modelo de codificar/decodificar (1993: 11).

En todo su trabajo Morley busca complementar los estudios semióticos y etnográficos en el análisis de la cultura. Su itinerario intelectual puede describirse como un desplazamiento del texto al contexto. Su primer libro (escrito con Charlotte Brundson), *Everyday Television: Nationwide*, es en su mayor parte semiótico. El segundo, *The Nationwide Audience*, hace un recorrido desde la construcción semiótica del texto al estudio de las "condiciones de consumo". Analiza cómo las diferentes lecturas pueden relacionarse con las distintas posiciones socioeconómicas de la audiencia. Sintetizando los resultados de esta obra, Mark Jancovich (1994: 150) señala que:

"A partir de este estudio, Morley propuso producir una 'tipología del alcance de las decodificaciones hechas', un estudio de las causas de las diferencias, una demostración de los medios mediante los cuales se producían diferentes interpretaciones, y un estudio de la relación entre estas diferentes interpretaciones y factores culturales, tales como la clase, el sexo, la raza y la edad."

En su tercer libro, *Family Television*, Morley pasó a concentrarse en el contexto doméstico del mirar televisión. Analiza la forma en que el papel del género, dentro de la esfera doméstica, puede hacer aparecer diferentes procesos de decodificación. Las formas en que los hombres y las mujeres definen la esfera doméstica influye en los diferentes estilos de visión. Mientras para los primeros es un espacio de ocio opuesto al del trabajo, para las mujeres (aunque trabajen fuera del hogar) es una esfera, sobre todo, de trabajo. Por eso, mientras ellas tienden a mirar televisión de una manera distraída y culpable, los hombres tienden a una mayor concentración.⁵

Morley critica la aproximación especulativa a los textos y reivindica el estudio empírico de la recepción a través de entrevistas y observación. Desde su perspectiva, uno de los avances más importantes en el trabajo reciente sobre audiencia ha sido el creciente reconocimiento del contexto doméstico. Por lo tanto, es necesario considerar el contexto del ver tanto como el objeto del ver: "la misma noción de 'ir al cine' es tan significativa como la cuestión del 'film' " (1993: 17). Siguiendo a Ellis (1992), sostiene que el cine y la TV tienen distintos regímenes de representación, de visión y de recepción. Es necesario, en principio, distinguir el ver televisión como una práctica diferente de otras (aunque no como invariante y homogénea).

Las claves identificadas por esta perspectiva de los estudios de audiencia se vinculan con el status del texto, la relación del texto y el contexto, la utilidad de una noción expandida de "supertexto" y las "especificidades mediáticas" de los modos de ver. Este conjunto es el marco en el que se deben considerar las lecturas particulares de las audiencias específicas de los programas individuales.

El estudio de los modos de ver en el contexto doméstico implica el estudio de las "políticas del living-room", de la negociación en las elecciones de programas. La televisión es pensada en el contexto de las relaciones de poder. Y el poder diferencial de los miembros de la familia es conceptualizado fundamentalmente en términos de género y edad. Para Morley:

5. Para un desarrollo de este aspecto puede verse Rosemary Deem, "Leisure and the Household", en S. Jackson & S. Moores, 1995, editado por primera vez en 1986.

“...el trabajo más provechoso que ha sido desarrollado en los estudios de audiencia en los últimos años es el que ha tomado en consideración las cuestiones sobre el flujo televisivo, el posicionamiento del sujeto, las determinaciones contextuales que operan en diferentes tipos de ver diferentes medios, junto a una estrecha atención a las variedades de los modelos de gusto, respuesta e interpretación de parte de los miembros específicos de la audiencia.” (1993: 27)

Morley y Silverstone (1993) han postulado la necesidad de focalizar los modos en que el “mirar televisión” se relaciona con, a la vez que parcialmente constituye, las prácticas cotidianas. Afirman que “el hogar o la familia, como unidad básica del consumo doméstico, ofrece el contexto más apropiado para la investigación natural del consumo y producción de significados televisuales (y otros)”. Esto se basa en que es relativamente atípico el “puro” mirar televisión. Es muy común, por el contrario, que otras actividades se realicen simultáneamente. Por eso, Morley y Silverstone sostienen que el estudio de la televisión debe tomar en cuenta su inscripción en las rutinas de la vida diaria y sus entrecruzamientos con los discursos domésticos y públicos. El objetivo es observar, describir e interpretar las relaciones entre la vida cotidiana familiar y los modos de ver televisión. Las técnicas utilizadas son, en todos los casos, de tipo cualitativo y fundamentalmente etnográficas: observación participante, diarios de uso-del-tiempo, mapeo mental de los espacios del hogar, mapeo de las distancias afectivas y las modalidades de comunicación, observación y discusión del álbum familiar.

Nuevos debates en los estudios de audiencias

Las investigaciones y debates de los años '80 y '90 proponen nuevas definiciones, conceptos y metodologías para el análisis de la relación entre medios y audiencias. Los aportes realizados por Morley en relación a la definición de ver televisión como práctica social, el análisis del contexto doméstico de ver televisión, las diferencias de los modos de ver estructuradas también por modelos de género

(masculino/femenino) y la incorporación de métodos cualitativos, abren nuevas exploraciones y desplazamientos. A continuación analizaremos, en primer lugar, el pasaje de un paradigma centrado en la metáfora de la lectura a un paradigma orientado hacia el consumo. Si en la primera etapa de los estudios culturales los análisis privilegiaron la crítica textual y los tópicos de polisemia textual, intertextualidad y polifonía, este enfoque fue crecientemente desplazado por abordajes que llevaron a focalizar en las problemáticas del consumo y la construcción de identidades, así como en la relación entre ficción melodramática y placer. En segundo lugar, consideraremos cómo la discusión metodológica ocupó un lugar central de la escena. Así los métodos cualitativos y, especialmente, la “etnografía de la audiencia” tendieron a articularse crecientemente con una “etnografía del consumo” y, específicamente, del “hogar”, dando cuenta de las relaciones cotidianas de los usos sociales de las tecnologías domésticas. Por último, realizaremos un análisis de los debates sobre las políticas de la teoría y la investigación sobre audiencias que se inician a fines de los '80 y continúan hasta la actualidad, centrados en los grados de autonomía/libertad de los sujetos frente a los textos televisivos, en los cuales reaparece la cuestión clave de la hegemonía.

Del paradigma de la lectura al paradigma del consumo

Uno de los desplazamientos más evidentes en relación con el lugar de las audiencias en los Estudios Culturales durante los años '80 es haber trasladado el acento desde la interpretación de textos mediáticos singulares hasta el papel constitutivo de los contextos y las situaciones del uso mediático (Corner, 1991).⁶ El problema radica en el riesgo que corre cualquier teoría sólida por la dependencia de la difusa categoría de contexto.

Durante mucho tiempo, la revisión/reivindicación del lugar activo de las audiencias estuvo asociado a la metáfora de la lectura. De hecho la propuesta de Hall se basa en la diferenciación de “lecturas”.

6. Citado por Morley, 1996: 68.

La televisión era pensada como un “discurso televisivo” o en su defecto como un “texto televisivo”, cuya interpretación presuponía su lectura. De ello se derivó la importancia otorgada a los textos y a las posibles determinaciones, clausuras, aperturas o polisemias de los mismos. Hubo varias razones para que este tema se desarrollara en esa forma: por un lado, la primacía de críticos literarios y Departamentos de Literatura y Humanidades sobre los de Ciencias Sociales en los primeros trabajos sobre televisión realizados desde la perspectiva de los Estudios Culturales; por otro, la importancia que había adquirido el problema de la recepción en la Crítica Literaria y la traslación de ciertos problemas de la fenomenología y la hermenéutica a trabajos de Estética, Teoría y Crítica literarias, así como el lugar del lector y la lectura en la Semiótica. Estas dos formaciones disciplinarias son claras en una primera etapa.

Podríamos pensar en el trabajo de Umberto Eco, “El caso y la trama. La experiencia televisiva y la estética” incluido en *Obra Abierta*, cuya primera edición es de 1962, como un intento pionero por aplicar la semiótica a la televisión en relación con el problema de la “apertura” textual y las implicancias presentes en la lectura de dichos textos. En sus “Apuntes sobre televisión” de *Apocalípticos e Integrados* (publicado en 1968) retomaría esta preocupación. Sin embargo, la Semiótica italiana, tanto en estos primeros trabajos, como la importante producción realizada desde los ‘80 específicamente sobre televisión, es muy parcialmente incorporada a los Estudios Culturales.⁷

A pesar de esta tendencia general, Morley en la primera investigación empírica sobre la audiencia de *Nationwide* señala su deuda con la semiótica (además de la sociología):

“Cuando aquí considero el proceso por el cual se genera sentido en comunicaciones, empleo dos modos diferentes de análisis (la semiótica y la sociología) a fin de examinar dos tipos distintos de restricciones a la producción de sentido. Los dos tipos son: a) las estructuras y mecanismos internos del texto/

7. Ver por ejemplo Bruno, 1994; o Bechelloni, 1995. Sobre este punto, ver el capítulo IV.

mensaje/programa, que invitan a hacer ciertas lecturas y bloquean otras (aspecto que puede dilucidarse mediante la semiótica), y b) los orígenes culturales del lector/receptor/espectador, que deben estudiarse desde el punto de vista sociológico." (1980: 111)

Hasta mediados de la década del '80, todavía podemos encontrar traslaciones más o menos explícitas de problemáticas literarias a la recepción televisiva. Un caso claro en este sentido es la compilación que edita el norteamericano Robert C. Allen, *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*, en 1987. Allí "contemporary criticism" se entiende como "una designación breve para una diversa familia de lenguajes críticos: semiótica, teoría narrativa, teoría de los géneros, crítica de la recepción, análisis ideológico, crítica psicoanalítica, crítica feminista, tanto como otras ramas de la familia no incluidas aquí (el análisis del discurso de Foucault y el deconstructivismo crítico de Paul De Man y Jacques Derrida, por ejemplo)". La pregunta central del libro es "¿Cómo la televisión representa el mundo? y no si la televisión dice la verdad acerca del mundo". En consecuencia, la intención es dilucidar convenciones, redes y contextos de producción de sentido.

El objetivo de esta primera etapa fue la reivindicación del lector/espectador en tanto productor de sentido. Ni el autor ni el texto son ya la única fuente de significación, entonces es necesario pensar en un circuito de producción donde el lector tiene facultad de operar como productor. Esta afirmación general se correlaciona con una concepción de texto polisémico y con la diferencia cultural como premisa, ya no del lector en singular, sino de los lectores en plural (que luego se irá corroborando con trabajo empírico acerca de las diferencias de género, edad, etnias, etc.). La polisemia de los textos se traduce en análisis que tienden a demostrar la cantidad de blancos que los textos televisivos dejan por llenar a sus lectores tales como tiempo entre capítulo y capítulo o comercial y comercial. Este es el caso del trabajo de Kozloff (1987) que encuentra en la *soap opera* un género privilegiado para el análisis de los blancos o agujeros del texto.

La polisemia se traduce en la reivindicación de la intertextualidad y la polifonía como el modo de enunciación políticamente correcto. La parodia y todas las formas de intertextualidad se vuelven recurrentes en televisión, mientras que los análisis posmodernos de la cultura hacen de ella un fetiche. De esta manera, es trivializada una cuestión que merecería un trabajo específico sobre el análisis de diferentes formas de intertextualidad que ya no remiten a las tipologías tradicionales (como las que realiza Gerard Genette enfatizando el cruce de lo noble y lo vulgar, lo alto y lo bajo), sino a textos que incorporan otros textos sin que ello implique la presencia de polifonía. La televisión parodia a la televisión, apelando a competencias casi exclusivamente televisivas, pretendiendo convertirse así en la principal comentarista de sí misma.

La reivindicación de la polifonía también se realiza al interior de la antropología, como mecanismo de incorporación del "otro" en los textos etnográficos.⁸ Al mismo tiempo, la etnografía y las preguntas planteadas por corrientes de la "antropología simbólica" —a veces identificadas como "posmodernas"— se volverán cada vez más influyentes sobre los estudios de audiencias.

Los enfoques textuales en la teoría de la recepción se tradujeron en la primacía de la teoría de los géneros: se reivindicó la relación de las audiencias con un género en particular y no con el discurso televisivo en general (Feuer, 1987). En esta zona, algunos géneros se volvieron hegemónicos: la *soap opera*, y la telenovela en Latinoamérica (ver Mazzioti, 1993 y 1996; González y Mugnaini, 1986). La investigación de Janice Radway sobre las lectoras de *romance* marca un rumbo en este sentido.⁹ Una vez más se está retomando un trabajo que proviene de la *literatura* popular y no de la televisión, que agrega la cuestión del género en relación con la ficción melodramática. La investigación de Radway también es importante por el tipo de metodología utilizada, que incluye encuestas y conversaciones con grupos de mujeres lectoras: así se lleva a cabo en el campo de la literatura aquello que quedaba como programa en

8. Ver Marcus y Clifford, 1991.

9. Janice Radway, *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1984.

la mayor parte de la bibliografía teórica sobre recepción literaria. Pero además sus conclusiones señalan que las lectoras focalizan la significación en el "acto de lectura del romance antes que en el significado del romance" (Radway, 1995: 161).

La teoría de la narración y seguramente el mayor entrenamiento en textos ficcionales hacían que las *soap operas* fueran particularmente interesantes en el estudio de las audiencias. En este terreno, el trabajo de Ian Ang sobre *Dallas*¹⁰ introduce una dimensión clave: el placer. Ang se preocupa por el problema de la popularidad a partir de la repercusión de ese programa que alcanzaría un lugar central en la televisión de casi todo el mundo. Esta investigadora holandesa parte del problema de la popularidad y de la cuestión de la americanización de la cultura europea, al considerar las reacciones de los intelectuales ante el suceso *Dallas*. De ese modo, la introducción de la dimensión del placer permite comprender un aspecto central aunque poco estudiado de la popularidad. ¿Por qué las audiencias sienten placer siguiendo semana a semana las intrigas de JR, la complicación de la trama y los cambios de los personajes?

Esta investigación condensa varios problemas que luego serían retomados reiteradamente. En primer lugar, el punto de vista desde el cual se investiga: Ang se mueve en la ambivalencia de ser una intelectual feminista que, sin embargo, siente placer en ver las *soap operas*, e incorpora cuestiones autobiográficas en su trabajo. El hecho de que Ang elija un programa de ficción y que su análisis se centre en la "imaginación melodramática" tiene consecuencias en su análisis, tal como demuestra Morley (1996) cuando compara la relación femenina/masculina con los programas de ficción y de periodismo.

Por otro lado, la metodología ocupa un lugar relevante. Ang utiliza un recurso que luego sería ampliamente discutido¹¹ en el que apela a un aviso para obtener información sobre la audiencia.¹² Al-

10. Ian Ang, *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*. London and New York, Routledge, 1993 (Primera versión, Amsterdam, 1982).

11. Ver capítulo VI.

12. La base empírica del libro son 42 cartas que recibió en respuesta a un aviso publicado en una revista holandesa de mujeres: "Me gusta ver la serie televisiva *Dallas*, pero con frecuencia experimento ante esto reacciones singulares. ¿Querría escribirme y contarme por qué a

gunas de las cuestiones en debate son si las cartas obtenidas constituyen un material empírico de mejor o peor calidad que las entrevistas, qué recorte de público presuponen, cómo se relacionan con la investigadora/destinataria. Evidentemente, estas cuestiones exigen un fuerte componente de reflexividad. Las respuestas que intenta Ang van por el camino de la identificación, el placer como reconocimiento, en contraste con las viejas teorías de los efectos.

"El placer, sin embargo, es la categoría ignorada en la ideología de la cultura de masas. En sus discursos el placer parece no existir. En su lugar, aparecen cosas como responsabilidad, distancia crítica o pureza estética como categorías morales centrales que vuelven el placer irrelevante y un criterio ilegítimo. De esta manera, la ideología de la cultura de masas se ubica a sí misma totalmente afuera de los parámetros de la estética popular, del modo en que las prácticas culturales populares tienen lugar en las rutinas de la vida diaria. De manera que permanece tanto literal como figurativamente atrapado en la torre de marfil de la 'teoría'." (1986: 116)

Ang revisa la ideología massmediática presente en las cartas recibidas y critica las posturas populistas que tienden a avalar lo existente sin preocuparse por el gusto, con el argumento de que ninguna evaluación estética objetiva es posible. El planteo conduce a cuestiones de hegemonía y resistencia, y a la correlación fantasía/política. La ambivalencia que señalamos antes entre placer y feminismo recorre el libro y la lleva a afirmar que es "imposible asegurar si *el placer* de Dallas que está basado en la identificación con la estructura trágica de sentimiento es intrínsecamente *progresiva o conservadora* y por lo tanto *buena o mala* políticamente". La ficción y la fantasía vuelven la vida más placentera o por lo menos

usted también le gusta verla, o por qué no le gusta? Me gustaría incorporar estas reacciones a mi tesis universitaria. Escriba por favor a..."

vivable en el presente. Esto no excluye de ninguna manera la actividad política radical, la concientización o que las feministas no deban perseverar tratando de producir nuevas fantasías y peleando por un lugar para ellas. La lucha en el nivel de la producción cultural es necesaria, tal como las directoras de cine, escritoras y artistas feministas han mostrado. Pero en lo que concierne al consumo cultural, no existen standars fijos para calcular el "progresismo" de la fantasía: "Lo personal puede ser político, pero lo personal y lo político no siempre van de la mano" (ídem: 36).

En este marco, comienzan a discutirse diversas relaciones entre modos particulares de interpretación de los textos e incluso de usos de las tecnologías, con posicionamientos sociales y culturales que en muchos casos atravesarían la cuestión de la clase social, que ocupaba el lugar central en el modelo de Hall. Esto se vinculó con una tendencia a abandonar el análisis comparativo de una serie textual para hacer creciente hincapié en la comparación entre tipos de audiencias y "comunidades interpretativas", definidas tanto en base al género como a identificaciones étnicas y nacionales.

El trabajo de Katz y Liebes (1992) sobre la recepción de *Dallas* marcó un hito en esa línea de investigación. La pregunta sobre los mensajes y significados que captan los espectadores extranjeros en los programas de ficción americanos se intentó responder a través del análisis de cuatro comunidades habitantes de la zona de Jerusalén (árabes, inmigrantes judíos recientes de la ex URSS, judíos de origen marroquí y miembros del kibbutz) y de un grupo estadounidense de Los Angeles. Aunque todos los grupos entendieron la historia de un modo reconocible para los otros grupos y para los productores, hubo diferencias en cuanto a la importancia atribuida a los diferentes aspectos de la misma. Mientras unos hacían hincapié en las relaciones familiares, otros lo hacían sobre las relaciones de negocios, del mismo modo que mientras unos veían como principal la competencia entre los varones, para otros las mujeres ocupaban el lugar central.¹³

Para cerrar este recorrido por un aspecto de los cambios que han sufrido los estudios sobre audiencias en los últimos años –des-

13. Ver también Lull, 1988.

de un mayor énfasis en el estudio del texto hacia el estudio del consumo—, quisiéramos mencionar un trabajo reciente de Nicholas Abercrombie y Brian Longhurst (1998) donde proponen un nuevo paradigma de análisis superador del conductista (behavioral) representado por las teorías de los efectos y los usos y gratificaciones como así también del paradigma de incorporación/resistencia, cuyo exponente más importante sería el modelo codificar-decodificar y las reformulaciones propuestas por Morley. El paradigma propuesto por estos autores es llamado espectáculo/actuación (*spectacle/performance*) y permitiría abordar más apropiadamente la relación medios-audiencia en sociedades del espectáculo y el narcisismo. Los trabajos de Silverstone, dedicados a la relación entre medios y vida cotidiana ya estarían ubicados en esta perspectiva. Abercrombie y Longhurst proponen considerar las audiencias contemporáneas como mayoritariamente “difusas”, a diferencia de las “simples” o “masivas”. Esta distinción proviene de los ámbitos —privados y públicos simultáneamente— en que estas audiencias consumen medios, pero también del nivel de atención requerido por los mismos que a su vez depende directamente de las habilidades y competencias adquiridas por los sujetos. Para estos autores estamos frente a audiencias muy competentes que, aunque con variaciones que van desde el consumidor en un extremo hasta el pequeño productor en el otro, pasando por el fan y el entusiasta, deben ser consideradas como potencialmente productoras de mensajes. En una sociedad entre cuyos rasgos centrales se encuentran el espectáculo y el narcisismo, ya no existen espacios, tiempos o rituales demarcados y distanciados de la vida cotidiana sin dificultad y, por lo tanto, tampoco es posible diferenciar los ámbitos de productores y consumidores que forman parte de una misma comunidad imaginada.

Los usos sociales de las tecnologías. ¿Etnografía de la audiencia, del consumo o del hogar?

En la medida en que una zona de los estudios culturales se fue especializando en el análisis de la construcción de hegemonía en la relación entre los medios masivos y las audiencias, los investigadores desarrollaron una parte importante de su trabajo de campo en

un territorio específico. Así como los etnógrafos europeos que estudiaban a los pueblos africanos definieron en una etapa a las aldeas como su territorio, los etnógrafos ingleses iniciaban su trabajo cuando la cerradura de los hogares occidentales volvía a trabar las puertas después de permitirles la entrada. Como señala Ford:

“Es curioso. Los ingleses inventaron la antropología para estudiar, o mejor dicho administrar, las culturas de sus colonias. No para estudiarse a sí mismos. Pero los tiempos cambian. Hoy entran en los hogares británicos como lo hacían los viejos etnógrafos o antropólogos en alguna perdida aldea del Asia o del Africa. El objetivo es ver cómo se comporta la familia frente al fuego, es decir, frente al televisor. Y ahí se instala el etnógrafo, con su cuaderno. Hace ‘observación participante’.” (1994: 164)

En ese contexto doméstico de las ciudades europeas comienza a estudiarse a las personas como *audiencias*, en el marco de la regulación de los tiempos y los espacios hogareños articulados con el uso y consumo de un complejo dispositivo tecnológico. A partir de una multiplicidad de investigaciones, que posteriormente se realizan también en Estados Unidos, América Latina y Asia, van construyéndose una serie de consensos y disensos teóricos y empíricos. La ubicación del consumo de televisión en el marco del sistema de medios, de la organización de la vida cotidiana, de la distribución desigual de poder en la familia –entre padres, madres e hijos– constituyen el centro de algunas discusiones. El estudio de la televisión debe enmarcarse en dos series articuladas. Por una parte, en su relación con el sistema de medios y tecnologías domésticas. Por otra, en su relación con la organización espacio-temporal de la vida cotidiana.

La expansión de la TV impacta en el sistema de medios en su conjunto: se produce una baja relativa de los medios escritos clásicos, una pérdida de asistentes al cine, una captación de la TV de los recursos publicitarios, mientras continúa la expansión de la radio y se altera el prestigio social de los diversos medios (Fuenzalida, 1989).

Asimismo, en el plano audiovisual, después del desarrollo explosivo del video en los años '80 comienza su retroceso con el crecimiento de la televisión por cable. En ese sentido, cabe interrogarse acerca de si el cine, la TV y el video se perciben unificadamente como espacio audiovisual por la integración de la producción, las estéticas y el consumo (García Canclini, 1993).

En un panorama doméstico multimediático, en el cual se construye cotidianamente una articulación del uso de diferentes medios, se hace indispensable el análisis del consumo de cada tecnología en relación con diferentes espacios y tiempos, considerando el sistema de medios en su conjunto. La investigación de Silverstone acerca del lugar de la televisión en la vida cotidiana, presupone un nuevo giro en los trabajos sobre recepción: nuevas contextualizaciones y nuevas teorías son incorporadas. Como señalamos más arriba, esta orientación implica desplazar la relación de las audiencias con textos o géneros específicos, para pensar la relación con la televisión en términos más amplios, relación que en alguna medida había sido propuesta por Williams (1974) al optar por el análisis del "flujo" televisivo, antes que por la programación. Si, por un lado, esa elección obedece a la imposibilidad de delimitar fácilmente los textos televisivos, por otro lado, también hipotetiza el hecho de "ver televisión" antes que algún programa en particular y coloca fundamentalmente a la televisión en el entramado conformado por la relación entre tecnología, comunicación y formas culturales.

En el mismo sentido, Silverstone (1990) ha planteado la necesidad de una sociología de la pantalla. Aunque considera que la televisión todavía no ha sido objeto de estudio para una sociología, quizás hoy no debería existir una sociología de la televisión sino una sociología de la pantalla ya que "la pantalla es, y lo será de forma creciente, el lugar, el foco de la vida social y cultural del hogar". La familia es el punto de partida para esta sociología de la pantalla, porque es allí donde las rutinas y las fórmulas de la vida cotidiana se forman y se sostienen, y donde la identidad individual y la seguridad están fijadas en el tiempo y en el espacio.

Silverstone es quien con mayor claridad plantea esta disyunción entre objeto y mensajes, tecnología y textos. Para Silverstone, la televisión es ante todo un objeto, "una realidad ontológica y fenome-

nológica" que no puede ser desprendida de la vida cotidiana que ha penetrado más profundamente que cualquier tecnología. Parte de la premisa de que los estudios han tendido a separar la dinámica de la recepción mediática del ambiente social donde ocurre. Intenta construir un marco que integre factores sociológicos y psicológicos en la vida diaria.

La relación entre rutinas, ritos, mitos y vida cotidiana es un argumento central en la teoría de Silverstone. En América Latina, la relación entre medios de comunicación, tradiciones y vida cotidiana ha sido desarrollada por Jesús Martín Barbero (1983), cuando analiza las telenovelas como relatos que recuperan una "memoria narrativa" oral que explicaría su impacto entre las audiencias populares. Por otra parte, para Silverstone la recepción televisiva pasa a ser un modo específico de consumo, así como un aspecto de la relación tecnología/sociedad.¹⁴ Silverstone y Hirsch (1992) se proponen como objetivo elaborar un modelo que apunte a comprender la naturaleza de la relación entre la economía doméstica privada, los mundos públicos y el rol de las tecnologías de comunicación e información. Por un lado, se enfatiza la relación público-privado aunque siempre tomando como eje el ámbito doméstico. Por otro lado, el libro también se propone hacer hincapié en concepciones de consumo, moda, novedad y ubicar a la tecnología como un aspecto de esta cuestión más amplia (Campbell, 1992).

Hablar de tecnologías de comunicación –y no de medios– presupone un recorrido por las distintas concepciones de tecnología que se han desarrollado en diversos momentos y ámbitos.¹⁵ De esa manera, los trabajos sobre el consumo doméstico ya han pasado a formar parte de una nueva ecología. Es decir, la televisión se recontextualiza como tecnología genérica, étnica y etariamente marcada o como parte de la decoración del hogar: el uso de la video casetera entre hombres, mujeres y adolescentes (Gray, 1996), el teléfono entre las mujeres australia-

14. También es el caso de Stevi Jackson y Shaun Moores (eds.), *The Politics of Domestic Consumption. Critical Readings*, Prentice Hall, 1995.

15. Sobre este punto ver el artículo de Cynthia Cockburn, 1992, donde relaciona esas teorías con el feminismo.

nas (Moyal, 1996), la regulación social del teléfono entre los Amish (Zimmerman Umble, 1994), taladros y electrodomésticos entre hombres y mujeres (Cockburn, 1996). En estos artículos hay un presupuesto central: el consumo de la tecnología se produce en ámbitos domésticos variados y esto es determinante en relación al uso de la misma.¹⁶ El lugar de trabajo, la educación, la falta de diferenciación entre hogar y lugar de trabajo, son así redefinidos.

Los límites de la libertad y las políticas de la teoría

El enfoque de los estudios culturales sobre la relación entre medios y sociedad permite comprender nuevos fenómenos. La imagen de la reproducción incesante a través de la combinación de aparatos de dominación y pasividad de las audiencias es cuestionada de manera sistemática. Paradójicamente, sin embargo, la construcción de consenso social a través de la persistente producción de hegemonía es reemplazada en algunas ocasiones por una nueva versión simplista que afirma la libertad del consumidor individual.

Frente a esta "nueva opción" una serie de autores intentan mantener una perspectiva crítica incorporando los nuevos aportes de la investigación de audiencias. Una mirada que busque desentrañar las relaciones de poder que se establecen con la televisión no debe perder de vista la tensión entre "el reconocimiento del receptor como sujeto dotado de una cierta 'libertad', y todos los esfuerzos por cercenar esa libertad que se ponen en evidencia cuando se analizan las estrategias del poder tecnológico y de la mercantilización de la cultura, cada vez más apoyadas sobre las ciencias de la organización y del control" (Mattelart y Mattelart, 1988).

En efecto, la reposición de la actividad de los consumidores es a la vez imprescindible y riesgosa.

16. Puede verse también N. Heap; R. Thomas; G. Einon; R. Mason; H. Mackay (eds.), *Information, Technology and Society*. Sage & The Open University, 1995, que se organiza a partir de las tecnologías en el lugar de trabajo, la educación, el hogar y el futuro de esa relación.

“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.” (Matterlart y Mattelart, 1987: 106)

Este riesgo conlleva otro peligro. En la medida en que reconocer la actividad de los sujetos puede culminar en la afirmación de su más absoluta libertad, algunos autores eligen rechazar la primera afirmación para evitar la segunda. De ese modo, sostienen que la tarea de la investigación crítica es analizar la posesión de los medios de producción y pierden de vista que el estudio del consumo también es decisivo para comprender el funcionamiento de las instancias de producción (ver Morley, 1996: 61). Sin embargo, la recaída en un poder absoluto, estructural y ahistórico no es más que un volver a empezar con el mismo problema. Desde nuestra perspectiva, es preferible tener en cuenta que “el hecho de que se rechace el determinismo de la estructura no implica que se tenga que asumir un punto de vista en el que el consumidor fuese autónomo respecto de cualquier determinación social” (ibídem).

En ese sentido, es necesario distinguir sustancialmente entre las investigaciones sobre consumo con objetivos comerciales y académico-políticos. Pero incluso entre éstos cabe diferenciar aquellos que buscan demostrar incansablemente la actividad de las audiencias como modo de legitimación de la ausencia de políticas públicas, de aquellas otras que buscan *en* las prácticas de los sujetos que miran televisión los procesos conflictivos que dan cuenta de la constante producción de hegemonía.

Ang (1993) ha planteado que el punto de vista llamado “etnográfico” está ganando popularidad tanto en los estudios “críticos” de los medios como en la corriente de los “usos y gratificaciones”. En ese marco, estaría emergiendo una especie de consenso metodológico. Propone una reivindicación de la obra de Morley como

crítica a un discurso que concebía a los consumidores de televisión como prisioneros del texto y como demostración de que en los encuentros entre textos y espectadores intervienen una multiplicidad de fuerzas históricas y sociales así como otros textos. Su aporte clave habría sido señalar que en la decodificación, entendida como proceso relativamente autónomo, se desarrolla una lucha constante por el sentido de un texto. Pero con la publicación de *The Nationwide Audience* algunos adherentes de los usos y gratificaciones proclamaron la posibilidad de “alcanzar” al otro “campo” incorporando a su propio paradigma algunos elementos desarrollados por la perspectiva crítica. Frente a una pretendida convergencia académica entre los estudios culturales y los usos y gratificaciones, Ang plantea que:

“la idealización académica de unir fuerzas en función de perseguir un supuesto objetivo en común, como si se tratase de un proyecto científico neutral, es una particular estrategia de despolitización...” (1993: 33)

A diferencia de los usos y gratificaciones, los estudios culturales no tienen como objeto de investigación la “actividad de la audiencia” como fenómeno aislado y aislable, sino su incorporación en una red de prácticas y relaciones culturales en producción, y su vinculación a estructuras y procesos político-sociales. Una investigación de audiencias, desde la perspectiva de los estudios culturales, se comprometerá con “los procesos estructurales y culturales a través de los cuales las audiencias que estudian son y fueron constituidas”. La evidencia de que las audiencias son activas no debe confundirse con el planteo gratificacionista de que son libres o poderosas, a riesgo de renunciar a la idea de la hegemonía de los medios.

La diversidad de decodificaciones no es un ejemplo de “libertad de la audiencia” sino del desarrollo constante de una lucha cultural por el sentido y el placer, que es central en la construcción de la vida cotidiana. Ang se lamenta de que Morley haya abandonado su original postura antagónica a la convergencia académica: “La inclinación academicista de Morley da como resultado una falta de claridad con respecto al empuje político de sus análisis” (1993: 38).

Estos desplazamientos teóricos generales y de las principales líneas de investigación de los estudios culturales ingleses, también han sido analizados por Martin Barker y Anne Beezer. Mientras en la etapa anterior de los estudios culturales la atención se centraba en la resistencia y en la rebelión contra determinadas fuerzas de dominación, ahora el objeto se ha desplazado hacia la visión de televisión en el contexto del ocio doméstico y aparece un "énfasis en el ejercicio del poder cultural como rasgo continuo de la vida cotidiana" (1994: 16). Surgiría así un "nuevo paradigma" de los estudios culturales con tendencia a rechazar anteriores teorizaciones sobre la dominación ideológica y cultural:

"La investigación en estudios culturales es ahora menos una cuestión de 'descodificar' las operaciones del poder y de la resistencia, con la vista puesta en adónde podríamos ir la próxima vez. En su lugar, ha tomado el estatuto de un 'testigo', dando voz a los significados que se hacen aquí y ahora. Adónde llegan esos significados, adónde podrían conducir, qué posibilidades podrían contener: preguntar esas cosas es ser injustificadamente enjuiciador y elitista." (ídem: 17)

En esta valoración de las estrategias interpretativas de lectores, la etnografía es considerada como el único método seguro de captar las decodificaciones de la audiencia. Pero esto, para Barker y Beezer, plantea algunos problemas: primero, es difícil mantener así cualquier noción de poder textual; segundo, el movimiento hacia la etnografía puede llegar a ser un cambio de "actitud" ante los "objetos" de investigación; tercero, se reemplaza la preocupación por las relaciones de poder entre textos y audiencias por las relaciones de poder en el proceso de investigación; y, por otra parte, recuerdan que las "audiencias" son en parte el resultado de las preguntas y las estrategias de investigación que las constituyen:

"Creemos que una obsesión con la dinámica familiar del mirar está impidiendo una dedicación a las cuestiones del poder textual y de cómo las familias entienden su lugar dentro de un marco social más amplio." (ídem: 19)

Por otra parte, Murdock (1990) realiza una crítica de algunos desplazamientos empiristas y celebratorios en los estudios culturales a la vez que una reivindicación de la investigación crítica, que no se define por el uso de ciertas técnicas de investigación, sino por el modo de contextualizar teóricamente los "datos" y por la manera en que construye las explicaciones. Murdock rechaza las variantes del estructuralismo, en las que los agentes son simples reproductores, e intenta desarrollar una teoría de la estructuración siguiendo los planteos de Giddens. Los trabajos recientes de la tradición interpretativa "han enfatizado la creatividad y el carácter lúdico de la actividad del auditorio". Este avance ha generado fértiles percepciones. Sin embargo, "en su ansia de reafirmar la sapiencia de los auditorios, la mayoría, pero no todos, [de] quienes proponen la nueva etnografía, han mostrado la tendencia a darle la vuelta a las cuestiones relativas al poder". En consecuencia, es notable la ausencia del problema de la relación auditorio-control y el análisis de cómo estas relaciones son estructuradas por la desigual distribución de recursos materiales y simbólicos.

Los estudios de etnografía de la audiencia han terminado, como dice Meaghan Morris, en "millares de versiones del mismo artículo sobre el placer, la resistencia y las estrategias de consumo (...) publicados con diferentes nombres y variantes menores". De ese modo, la reproducción sistemática del mismo "modelo" de investigación corre el riesgo de producir una "verdad" formal, una generalización vacía acerca del carácter complejo y contradictorio de las relaciones en la cultura contemporánea.

Si por una parte los estudios de recepción fueron considerados una refutación empírica de los argumentos elitistas según los cuales la cultura de masas embrutece, por otra parte han sido presentados en muchos casos como una defensa liberal de la cultura popular. Frente a las concepciones de un sujeto absolutamente libre, se han planteado diferentes vías para reintroducir sistemáticamente en el análisis la problemática del poder. Una de ellas ha sido el concepto de Jensen de "plusvalía semántica". Jensen argumenta que, aunque la teoría de la recepción es un paso importante en el estudio de los medios "ni la teoría, ni su carácter empírico tiene capacidad de refutar el argumento que se refiere a un posible impacto ideológi-

co". Porque si bien los auditorios funcionan verdaderamente como coproductores de significado "no son ellos los que controlan los medios de producción". Su tesis enfatiza "los aspectos sociales del significado y las implicaciones ideológicas de la recepción". Los medios masivos son la fuente inmediata de gran cantidad de producción social de significado, pero su impacto ideológico depende, en gran medida, "de los usos políticos y culturales que grupos sociales específicos e instituciones les den". Si se parte de plantear que éstos "son, sobre todo, negocios", los auditorios "deben considerarse contribuidores, aunque sea de manera indirecta, de la producción de plusvalía", como elemento constitutivo de un modo histórico específico de la producción. En ese marco, propone el concepto de la plusvalía semántica como una alternativa al ambiguo concepto de ideología. La plusvalía semántica sería el resultado final, la condición previa de la construcción del texto y la reiteración del sistema social. Su función sería preservar el status socioeconómico.

A modo de conclusión

La elección de una perspectiva histórica para el recorrido de los debates en los estudios culturales sobre medios permite visualizar que los vaivenes teóricos ya han sufrido varias marchas y contramarchas. Los mismos viejos problemas, resignificados, reaparecen en escena una y otra vez. Mientras los estudios culturales surgieron en Inglaterra como parte de un proyecto político-cultural académicamente periférico, su progresivo "éxito" se tradujo, paradójicamente, en un proceso de institucionalización con su correlato en una enunciación muchas veces difusa.

Una de las primeras cuestiones que es necesario debatir se refiere al proyecto específico de la "etnografía de la audiencia". Si una concepción de la etnografía –que podríamos llamar "técnica"– venía a cumplir un programa que estaba presente en las hipótesis provenientes de la teoría de la recepción en el campo de la literatura, hoy parece necesario reintroducir la discusión acerca de los textos en un campo que ha sofisticado sus "descripciones etnográficas" produciendo nuevos olvidos. La paradoja más evidente es que esa

mirada pretendidamente etnográfica no parte de una suspensión de las concepciones del investigador para buscar averiguar cómo los sujetos estudiados se conciben a sí mismos, sino que imprime sobre ellos de manera teórico-céntrica la definición de "audiencias". En ese sentido, puede pensarse que la denominación "etnografía de la audiencia", en tanto especialización que predefine roles sociales específicos de los sujetos, constituye una fórmula inherentemente contradictoria.

En términos generales, el debate sobre las audiencias ha tendido a especializarse en estos años y a girar sobre aspectos repetitivos. Puede notarse un énfasis en la discusión sobre los adjetivos para las audiencias: libres, activas, pasivas, poderosas. Una importante cantidad de artículos apuntan a "revisar" los debates teóricos para concluir que ciertas adjetivaciones son preferentes, como si se tratara de la definición de una modalidad enunciativa teóricamente correcta.

Por otra parte, es evidente que un amplio grupo de investigadores focaliza en el ámbito doméstico como referente empírico obligado y "natural" de la investigación. Como alternativa a la artificialidad que suponen los "grupos de discusión" (o "focus group") o la situación de entrevista cualitativa —para no hacer referencia a las técnicas cuantitativas— se propone la observación etnográfica del ámbito "natural" del ver televisión: el hogar. A partir de ello se construye un programa estructurado a partir de la pretensión de sofisticación metodológica. Sin embargo, es necesario señalar dos problemas diferentes: en primer lugar, el hogar no puede ser concebido como espacio "natural", sino más bien como una etapa histórica de la relación entre televisión y sociedad (ver capítulo VII); en segundo lugar, en términos metodológicos el reemplazo de un tipo de artificialidad por otra, aunque más conveniente, nunca puede concebirse como "natural".

Una perspectiva crítica debería incorporar una serie de avances significativos de estos trabajos. Sin embargo, estos avances se realizaron *en una dirección* que tendió a identificar a los sujetos como audiencias, a éstas con la vida cotidiana y a la vida cotidiana con el hogar. En este camino de sucesivas definiciones se sacrificaron otras potenciales direcciones de investigación, fundamentales en términos

político-culturales. Los usos de la televisión en el ámbito público constituye quizá la más relevante de esas áreas relegadas.

En el marco de la identificación de los medios y la producción de significación con el ámbito privado, las disputas de poder quedan crecientemente restringidas a las "políticas del living room" y tienden a perderse de vista no sólo la importancia de los efectos públicos de los textos mediáticos, sino también las consecuencias políticas y sociales de los modos de ver televisión. De esa manera, la afirmación de que la decodificación de los textos televisivos es ampliamente negociada, se extrapola a la suposición de que esas tensiones se traducen en una dimensión política, eminentemente pública. En otras palabras, es una variante que reintroduce una concepción mecanicista, sólo que invirtiendo la causalidad: ahora es lo privado lo que determinaría lo público.

Mientras las continuidades y discontinuidades entre lecturas negociadas en el hogar y procesos políticos más amplios son en la mayoría de los casos eludidas, los aparatos de televisión se incorporan a la vida cotidiana de la ciudad. Las pantallas televisivas son colocadas en aeropuertos, bares, salas de espera, trenes, subterráneos y otros múltiples espacios públicos. Allí no sólo se constituyen los sujetos parcialmente como "audiencias" –nunca totalmente ya que son, sobre todo, "pasajeros", "clientes", "pacientes"–, sino que pueden plantearse rituales colectivos e incluso debates políticos sobre los significados textuales. Esos espacios de intercambio y de construcción de significados colectivos han sido imperceptibles para los debates teóricos sobre la "recepción" televisiva.

Otra línea de investigación que también ha quedado relegada se refiere a los "usos instrumentales" de los medios de comunicación por parte de los grupos subalternos. Creer que la dimensión política de la relación entre televisión y público se encuentra restringida a modos de ver en el hogar, es desconocer otras articulaciones clave entre uso de los medios y sentido práctico. En efecto, grupos sociales en conflicto buscan a los medios para que difundan su problema y, en ese acto, manifiestan una concepción de la mediatización de las relaciones sociales. "Traer a los medios" a una escena de lucha social significa alcanzar a la población y acceder al espacio público, condición necesaria –aunque no suficiente– para tener posibilidades concretas de éxito.

En esta dirección también es necesario considerar alusiones a la televisión, a sus programas y conductores en diversas manifestaciones sociales y políticas (marchas, actos, graffitis, carteles). Aunque en estos casos no existe una relación inmediata con el medio, son centrales para comprender los procesos de circulación cultural y de lucha de significados. Tanto en eventos deportivos como en manifestaciones políticas en la Argentina es habitual que los participantes aludan de manera desafiante a su adversario convocando en sus cánticos a la televisión: "Y ya lo ve, es para X que lo mira por TV". Un caso distinto es cuando ciertos programas de televisión –por ejemplo, los noticieros– se involucran con su posicionamiento informativo en un conflicto social y provocan la crítica pública de ciertos actores sociales. Por último, ciertos programas o personajes controvertidos de los medios son motivo de respuestas públicas en carteles o afiches. Fue lo que ocurrió cuando falleció el periodista de la cadena oficial de televisión que anunciaba una y otra vez con espíritu patriótico "Vamos ganando", durante la Guerra de Malvinas. Algunos estudiantes colgaron en una Facultad un cartel que decía: "Murió Gómez Fuentes, uno menos, vamos ganando".

La ausencia de reflexión sobre estas cuestiones en los estudios culturales es contemporánea de otros desplazamientos teóricos. El eje de la "determinación" de las operaciones hermenéuticas se ha trasladado de la clase al género o a la etnia. Una gran parte de los trabajos sobre las "políticas del living room" y sobre las múltiples interpretaciones existentes sobre un programa televisivo global ha realizado aportes sustanciales. El problema es que la época teórica parece haber estructurado el descubrimiento de esas "variables independientes" como un mandato y, por lo tanto, se identifica todo hallazgo de una determinación de clase con mecanicismo. En ese punto, lo único que se logra es reemplazar una monocausalidad por otra, con el agregado de que en ese movimiento pareció diluirse una buena parte del impulso político inicial. No se trata de negar la relación entre posición social, identidades culturales y operaciones hermenéuticas, sino de encontrar sus complejos modos de articulación. Este puede ser un camino que permita desarrollar una crítica a los nuevos consensos políticos y hegemonías teóricas dentro de los estudios culturales, así como a su progresiva institucionalización.

CAPÍTULO II

RECEPCIÓN, CULTURAS POPULARES Y MEDIOS DESPLAZAMIENTOS DEL CAMPO DE COMUNICACIÓN Y CULTURA EN LA ARGENTINA

*Alejandro Grimson
Mirta Varela*

En este capítulo intentaremos reconstruir la historia de las principales líneas de investigación y de debate sobre las audiencias en la Argentina. Los primeros aportes se remontan a fines del '60 y se consolidan en el '70. Con antecedentes en los análisis de circulación literaria, la cuestión de la "recepción" es una de las vías que permite leer una parte importante de los desplazamientos conceptuales del campo comunicacional y cultural en los últimos treinta años. A diferencia de otros contextos nacionales donde surgen estas preocupaciones –por ejemplo los Estados Unidos de los años '20 y '30–,¹ en la Argentina y, en general, en América Latina la "recepción" se presenta 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 encuentra 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 (conceptualizados de manera diversa en diferentes contextos históricos y teóricos) adquirió una notable vitalidad.

1. Para las comparaciones con Estados Unidos, ver capítulo III.

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 permitió 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 se 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 titulado “Por la reconstrucción nacional”, 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. ... tiende a golpear y deslumbrar más que a razonar o persuadir. 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. Perpetra así lo que no parece hiperbólico calificar como una verdadera 'violencia psíquica'."

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 forma 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

2. Mucho menos representativo quizá, pero muy interesante es el texto de Borges incluido en ese mismo número de *Sur*, "L'illusion comique", donde se asimila la política peronista a una representación escénica y plantea la relación del auditorio con dicha representación en términos de fe 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" (Borges, 1955).

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 (1956) 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”

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.

para quien la cultura sería un "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 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" (ídem: 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" (ídem: 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" (ídem: 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" (ibídem). 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" (ídem: 9-10). Es que, justamente, la "característica de la cultura de masas es haber roto las barreras que diferenciaban a los públicos" (ídem: 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 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 (ídem: 75).⁴

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 constituirse en los años '60 y '70. Este contexto tiene especial importancia porque ubica los debates en relación con el estructuralismo y la teoría crítica, a la vez que una perspectiva político-cultural atraviesa las diversas tendencias que empiezan a delimitarse. Las audiencias, la recepción, 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 van desde la sociosemiótica hasta la comunicación y la cultura. Así, a comienzos de los '70 pueden delinearse, algo esquemáticamente, tres corrientes, a su vez agrupadas en tres revistas distintas: *Lenguajes*, *Comunicación y cultura* y *Crisis*. Es importante aclarar que la lectura de tres corrientes no implica agotar un campo más amplio y verdaderamente heterogéneo, sino más bien mostrar la persistencia

4. Ver capítulo V.

de ciertos enfoques a la vez perdurables y sujetos a importantes modificaciones.

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 1974.⁵ 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 producción social de la significación es porque pensamos que la significación (...) no puede ser separada del funcionamiento de la sociedad en su conjunto.” (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.

En el primer número hay un artículo que analiza diversas perspectivas dentro de la tradición crítica. En las características y la historia de la propia revista, el artículo de Cohn –un autor brasileño– resalta por contraste. Su reflexión acerca de la “Teoría e ideología en la sociología de la comunicación” propone una mirada filosófica y, al igual que el editorial de aquel primer número, insiste en la perspectiva político-cultural en torno a las investigaciones en

5. La figura de Oscar Masotta resulta insoslayable para ubicar la centralidad que adquiere por esos años la incorporación de la semiología en el horizonte intelectual argentino, así como las experiencias realizadas en el Di Tella en relación con los medios de comunicación. Al respecto puede verse O. Masotta y otros, 1967, y Longoni y Mesman, 1995. Si no nos detenemos en este punto es porque en general las discusiones tendieron a problematizar los medios en tanto productores de realidades –la experiencia de un arte de los medios de comunicación– aunque es obvio que el lugar del “público” no podía ser ajeno a estas experiencias. Sin embargo, parecen haber tenido menos peso que otras corrientes en el recorrido que nos ocupa.

comunicación. Resalta con el derrotero de *Lenguajes* porque, efectivamente, las polémicas posteriores –números 2, 3 y 4–, aunque tienen implícitas concepciones filosóficas, irían adquiriendo un modo de enunciación crecientemente especializado.

Cohn buscaba en su artículo quebrar la contraposición entre estructuralismo e historicismo como dos perspectivas que acentúan el lugar de la estructura o del sujeto dentro de la tradición crítica (1974: 39).⁶ Su recuperación de Adorno se planteaba en los siguientes términos: “En el estudio de productos culturales, la categoría básica por utilizarse no es la de *comunicación*, que se refiere a la relación entre el sujeto y sus receptores, sino la de *mediación*, que es inherente al objeto mismo y suscita la cuestión de ‘cómo aspectos estructurales, posiciones, ideologías y todo lo demás de la sociedad se impone a la misma obra de arte’ ” (1974: 41). El entrecomillado pertenece a *Ohne Leitbild* de Adorno. Es decir, Adorno es recuperado aquí para fundamentar *un objeto de estudio* que no es el emisor ni el receptor, sino el *mensaje*, porque –según Cohn– el análisis cultural debe concentrarse en el estudio de las *mercancías* “para considerarlas simultáneamente como resultados de una modalidad dada de producción y como condicionantes de modalidades correspondientes de consumo” (ídem: 47). En este planteo, Cohn recupera las propuestas de Verón en torno a la importancia del análisis de los discursos sociales.

En 1974 Verón planteaba que “el punto que define la pertinencia semiológica no es pues el que corresponde a las materias significantes mismas (...), sino el que se refiere a los *discursos sociales*

6. Decía Cohn: “Desde el punto de vista estructural, esa concepción crítica sucumbe al ‘historicismo’, es decir, opera con premisas de raíz ‘hegeliana’ según las cuales la historia es considerada como la simple progresión en el tiempo de totalidades compuestas por elementos equivalentes, cuya dinámica interna está dada por el pasaje ‘dialéctico’ de la ‘esencia’ hacia la ‘existencia’. En consecuencia, se confiere primacía en el análisis a la categoría de ‘sujeto de la historia’, dentro del marco de una dialéctica de sujeto-objeto. (...) Desde el punto de vista crítico, a su vez, la concepción ‘estructural’ falla precisamente porque descuida la dimensión histórica de su objeto; de modo que es plausible atribuirle la idea de que la tendencia del análisis estructural en el sentido de construir teorías *genéricas* acerca de las diversas ‘instancias’ de la categoría mayor, Modo de Producción, y de concebir su tarea como la de construir una Teoría del Modo de Producción, implica una extrapolación de las condiciones definidas en que ella opera. Aplicado al análisis de la *ideología*, esto significa que la misma concepción de la posibilidad de construir una teoría general de ese fenómeno refleja precisamente la generalidad concreta de éste en la sociedad contemporánea.”

donde una materia significativa (y con frecuencia varias) ha sido 'trabajada' por conjuntos de operaciones mediante las cuales el sentido es investido en las materias". Además, insistía en el concepto de discurso que "tiene la ventaja de poder ser asociado más fácilmente a la noción de sujeto productor, que el término 'texto': un discurso es siempre un mensaje situado, *producido por alguien y dirigido a alguien*" (1974:24).

Alrededor de estas cuestiones justamente girará una parte clave de la polémica entre *Lenguajes y Comunicación y cultura*. Frente a la propuesta de concentrar el análisis en los mensajes y sus condiciones de producción, en ese debate aparece de manera clara y 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.⁷ 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.

(...) Es preciso diferenciar distintos mensajes que se presentan a un mismo receptor que posee niveles diversos de experiencias,

7. 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 un libro de Fernando Solanas y Octavio Getino.

pues la capacidad de convicción de los medios está estrechamente ligada a los varios planos ideológicos que conviven en un receptor único. En el momento de la decodificación, cuando la significación surge, se pone en contradicción o no el sistema de decodificación del receptor. 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)

En una revista que se autodefine como cultural "en el sentido que Gramsci le daba al término", la cita ubica el problema en el marco de sus objetivos centrales: la investigación sobre los medios masivos. Para Schmucler, la misma adquiere "un carácter estrictamente instrumental que presupone la posibilidad de utilizar las formas de comunicación masiva en uno u otro sentido". 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".

Si bien el artículo de Schmucler va a ser importante al interior de este campo de estudios por la polémica que genera, el tema recorre diferentes intervenciones de la revista. En el N° 1, Armand Mattelart alerta sobre un modo cada vez más refinado de funcionamiento del imperialismo a través de los medios de comunicación ya que, si lo que caracteriza a la cultura de masa es la reducción del receptor al hombre medio bajo una máscara democratizadora, el modelo "Sesame Street" que él analiza pone en tela de juicio la eficacia de este perfil genérico e insípido de receptor al sustituirlo por espectadores sectorializados, no en función de intereses generales, sino según necesidades e intereses propios a cada grupo de edad (Mattelart, 1973). Si en la denuncia de Mattelart se analiza el recorte operado por la industria cultural a partir del reconocimiento que la misma realiza de la división "por clase, ocupación, educación, raza, geografía o edad", Michèle Mattelart y Mabel Piccini publican en el N° 2 una investigación realizada en Chile, donde parten

de algunas divisiones similares para el análisis de la recepción televisiva entre sectores populares (Mattelart y Piccini, 1974). El trabajo de Mattelart y Piccini analiza 200 entrevistas en tres poblaciones chilenas que tienen historias y contextos diversos, partiendo de una caracterización de las mismas y de divisiones entre los entrevistados de acuerdo a su adhesión o no al gobierno de la Unidad Popular, su situación socioeconómica y el género. Las entrevistas se refieren a la valoración de la televisión por parte de los sectores populares, su lectura de diferentes tipos de mensajes (formatos políticos, teleseries de amor, series policiales y de aventuras) y las demandas de los mismos. Las conclusiones plantean que:

“el análisis de las respuestas de los sectores proletarios nos permiten apreciar cómo, a partir de su práctica social, y en función de su nivel de conciencia política, el dominado desarrolla una capacidad de resistencia frente a los mensajes de la cultura de masas e interpreta el modo en que contradicen sus intereses de clase” (ídem: 75).

En síntesis, los efectos de los medios reconocen barreras en la conciencia de clase, lo cual lleva a cuestionar el carácter omnipotente de los medios, así como la homogeneidad de las audiencias y “se resquebraja también, en buena medida, la noción de pasividad (como actitud ineludible) del receptor”, ya que los sectores proletarios, a partir de su experiencia concreta, “*producen* un sentido particular para los objetos culturales del repertorio burgués”, de manera que la decodificación no se ajusta necesariamente a la prevista por los emisores. De esta forma el mensaje es necesariamente polivalente “en la medida en que, para leerlo, el receptor hace fluir hacia él tanto sus antecedentes individuales, biografía y psicología peculiares, cuanto sus antecedentes de clase”. En síntesis:

“En un plano más general, esta línea de reflexión nos conduce a precisar que la significación del mensaje no está encerrada en éste, como propiedad intangible, inmodificable fuera de las categorías históricas congeladas en él. La significación se

desarrolla en la relación dialéctica que se establece entre el mensaje y el receptor; un receptor definido como productor de sentido, que reivindica, en el mismo momento en que lee y desmitifica la palabra universal de la burguesía a partir de sus intereses de clase, su papel protagónico en la construcción de un proyecto alternativo de cultura.” (75)

La concepción activa de la recepción proviene a su vez, en este contexto, de la concepción de los sectores populares como fuerza combativa de transformación de la sociedad y de ahí la tendencia a leer como excesivamente coherentes ciertas respuestas de aquellos que participan activamente en política.⁸ Sin embargo, el trabajo parte de una contextualización importante de los receptores para la interpretación de sus respuestas y es, sin duda, la investigación empírica más exhaustiva de este período. Por otra parte, intenta llevar a la práctica una distinción que realiza Schmucler en el artículo antes citado entre la capacidad de resistencia frente a mensajes políticos y vida cotidiana:

“Si, al menos en el caso argentino, existe una experiencia que determina que los mensajes políticos signifiquen muchas veces lo contrario de lo que intenta el emisor, no ocurre lo mismo con otras áreas de la vida cotidiana, donde el conjunto de los receptores no poseen experiencias distintas a los modelos de existencia que proponen las clases dominantes. Un mismo receptor, que reconoce en el mensaje político datos opuestos a sus intereses, acepta las pautas que el mismo emisor (con idéntica ideología) le trasmite, pero vinculadas a zonas diferenciadas de su existencia: la moda, la moral, los estímulos sociales.” (Schmucler, 1975: 12-13)

La relación problemática entre política y cultura, así como las contradicciones y ambigüedades de los receptores populares no

8. Sobre la concepción de la cultura popular en la revista *Comunicación y Cultura*, así como sobre la revista en general, puede verse Lenarduzzi, 1998.

siempre resulta tan clara en los abordajes empíricos al problema, particularmente cuando se trata de experiencias de educación y comunicación popular, donde está en juego la producción de mensajes alternativos. En el mismo número de la revista, Carlos A. Douhourq relata una experiencia de educación popular por televisión realizada en la provincia de San Luis entre 1973 y 1974, para la que se pusieron en funcionamiento teleclubes cuyo objetivo central era la "recepción controlada": recepción comunitaria con presencia activa de un animador, material de apoyo, etc. Esta concepción pedagógica tendiente al control en la interpretación de los mensajes estaría muy presente en diversas corrientes de comunicación alternativa.⁹

En síntesis, la revista permite ver claramente que la problemática del receptor se planteó de un modo muy diferente en la Argentina que, por ejemplo, en Estados Unidos. Mientras en la perspectiva funcionalista la cuestión 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 nuestro país –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 producciones vinculadas a la comunicación se relacionan sistemáticamente con las dinámicas culturales y políticas, por una parte, y por otra con las perspectivas filosóficas.

Probablemente sea esa misma impronta de la discusión en la Argentina, el marco que permite comprender la polémica entre *Lenguajes y Comunicación y Cultura* a la que ya hemos hecho referencia. Como señala Jorge Rivera a propósito de la polémica entre ambas revistas: "No es arbitrario que *Lenguajes* se subtitule, muy técnicamente, 'revista de lingüística y semiología', en tanto que *Comunicación y cultura* adopta el subtítulo de 'la comunicación masiva en el proceso político latinoamericano' " (Rivera, 1987: 44).

9. De la misma etapa son las experiencias de comunicación alternativa que describe Daniel Prieto Castillo (1989) llevadas a cabo por la Escuela de Comunicación Colectiva de Mendoza entre 1970-1973, cuyo objetivo era la "decodificación crítica de los mensajes dominantes y la evaluación permanente de los mensajes alternativos", en particular a través de la "confrontación del referente".

Sin embargo, desde la segunda mitad de los años '70 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" (ídem: 19-20). De ese modo, señala Verón:

"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. (...) La red infinita de la semiosis social se desenvuelve en el espacio-tiempo de las materias significantes, de la sociedad y de la historia." (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 concepción meramente "técnica" al estilo de algunas producciones norteamericanas, 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).

Por otra parte, más allá de las diferencias entre la vertiente de *Comunicación y cultura* y aquella otra que en esa época podría haberse

reconocido como “nacional”, es importante señalar que en ambos casos hay una fuerte imbricación entre las cuestiones que se delinean como específicas de un campo y aquellas problemáticas teóricas y políticas que lo exceden y 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 una tradición cuyos precursores podían reconocerse en nombres como Raúl Scalabrini Ortiz y Manuel Ortiz Pereyra, y que habían dado lugar a un linaje cuyos hitos más importantes fueron *Civilización y barbarie* (1956), de Fermín Chávez, *Los profetas del odio* (1957), de Arturo Jauretche, *Imperialismo y cultura* (1957) de Juan José Hernández Arregui. Si bien ninguno de estos textos 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, los de Jorge Rivera sobre el folletín y los de Eduardo Romano sobre los letristas de tango¹⁰ se plantean esta tarea de recuperación de un patrimonio cultural propio que había sido menospreciado por la cultura de elite.¹¹

Si bien este movimiento implica desdibujar clasificaciones culturales preexistentes, se introducen distinciones que apuntan a diferenciar lo nacional de lo transnacional inclusive al interior de la historia de la industria cultural. Eduardo Romano, por ejemplo, al describir los radioteatros gauchescos, señala que al final de las representaciones los espectadores participaban de un baile:

10. En el N° 7 de la revista *Crisis*, noviembre 1973, por ejemplo, se publica un dossier sobre “Tango. Poesía popular del yrigoyenismo al peronismo” coordinado por Noemí Ulla que incluye artículos de Eduardo Romano, Jorge Rivera, Aníbal Ford y Blas Matamoro.

11. Para este punto puede verse Rivera, 1987: 46-52.

“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. Primero, porque el modo radiofónico obliga en cualquier lugar a un esfuerzo imaginativo semejante en todo caso al de la lectura, y porque años atrás, en las localidades un poco alejadas de Buenos Aires, como la ‘pampa gringa’, pocos chacareros disponían de un aparato radial y la audición daba lugar a una reunión colectiva rumorosa que era seguida con exclamaciones y comentarios; luego, porque esas compañías trahumantes recorrían y recorren todavía hoy los lugares hasta los cuales llega la irradiación e integran a su público dentro de un espectáculo vivo, que suele culminar en una verdadera fiesta colectiva cuando ocurre en espacios abiertos. No puede extrañarnos entonces que la novela radial rompiera más de una vez las limitaciones codificadas del producto masivo, tal como lo entendemos en la actualidad, y aludiera, en aquella década del ‘40, a cuestiones político-sociales urgentes.” (Romano, 1973: 53)

En el comentario de Romano se destacan varios problemas: por un lado, la actividad de las audiencias no es independiente del espectáculo o el medio, así como tampoco del contexto de recepción, pero por otro lado, se plantean cambios operados al interior de la industria cultural que se definen 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 analizar los fenómenos contemporáneos en los trabajos de los autores mencionados durante esta etapa.

Sin embargo, y a pesar de que desde esta corriente, la reivindicación de la actividad de los receptores es un modo más de defender la idea de que “el pueblo no es idiota”, a la vez que insistir en que no se puede concebir una separación radical entre lo simbólico y lo material, casi todos los trabajos de ese momento insisten en otro problema ligado a las posibles mediaciones entre los sectores populares y la producción cultural. La figura del intelectual proveniente

de los sectores populares: el periodista, el escritor profesional, el letrista de tango funcionan como mediadores culturales.

“La otra forma de la cultura popular proviene de la selección y especial lectura de los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación masivos: diarios y revistas, libros de quiosco, radio, cine, teatro, salas de espectáculos. Tal actitud encierra nuevas exigencias que los intelectuales y artistas vinculados con los medios van a satisfacer. (...) Ellos *socializan* a ese proletariado reciente (...) El público mayoritario se acostumbra a dialogar así con un tipo especial de intermediarios entre los productos tradicionales de la cultura popular y sus necesidades inéditas. (...) Autores de historietas, redactores de libretos radiales, de radionovelas, tiras humorísticas, canciones, guiones de cine, asumen la responsabilidad social de su tarea con una clara conciencia de su profesionalidad y de que están produciendo para un mercado, para una industria que, como la metalúrgica, textil, automotor, etc., inicia su despegue definitivo: la industria cultural. (...) Algunos de estos artistas llegan a convertirse en auténticos ídolos populares; en algo muy distinto de los que se fabrican después del '55 bajo el control de empresas de publicidad, cuyos grupos de decisión residen en el exterior y cuyos intereses son multinacionales.” (ídem: 43-45)

De allí que la industria cultural se presente como un espacio de reaseguro para la posibilidad de acceso material de los sectores populares a la producción cultural: Roberto Arlt, Horacio Quiroga, y también Rodolfo Walsh son incluidos en una tradición de escritores que no sólo transforman la literatura desde el interior de la industria cultural sino que hacen depender dicha transformación de las tensiones que mantienen con la misma (cfr. Ford, 1971, 1972a y b; Rivera, 1967, 1968, 1971 y 1980). Nunca producen tantas innovaciones como cuando se ajustan a los límites impuestos por un modo de producción que no es el propio. Esta argumentación que llevaría a De Certeau en Francia a pensar a los sectores populares como

“cazadores furtivos”, siempre disputando en un terreno ajeno y a pensar la lectura popular como un espacio de producción privilegiado, no lleva a los investigadores mencionados en el caso argentino a las mismas conclusiones. Probablemente, la experiencia de un país con un campo cultural débil, cuya fuerte movilidad social se intentaba exaltar desde estas mismas lecturas, llevó a privilegiar a estos receptores productores o mediadores culturales. Lo cual no significa, como vimos en el texto de Romano, que la instancia de la recepción no fuera considerada. Así, por ejemplo, Aníbal Ford señalaba en relación a la crítica literaria y a propósito de una encuesta realizada por la revista *Los libros*:

“...si se toma en cuenta la producción por qué no se va a tomar en cuenta su consumo sin cuyo conocimiento no se puede emitir un juicio global sobre el papel que juega una obra en una sociedad y en un momento dados. Por otra parte, la dirección no es sólo obra-público sino también la inversa. De diversas maneras, y no sólo como mercado, los receptores determinan el mensaje en múltiples planos e influyen en los procesos de cambio que se producen en el sistema de la literatura.” (Ford, 1972c)

Ya no en el campo de la literatura, sino a propósito de los medios de comunicación, Heriberto Muraro discute el problema de la manipulación del receptor en *Neocapitalismo y comunicación de masa*, publicado en 1974, posiblemente el trabajo más sistemático de la época sobre el tema.¹² El objetivo de Muraro es explicitar los nexos existentes entre la ideología de las instituciones características del neocapitalismo y la estructura y contenido de los medios de comunicación de masa desde una perspectiva histórica cuyo contexto se ubica en el período posterior a la década del '40. En ese marco, el análisis crítico de los aportes de la Teoría de la manipulación es un modo de revisar diferentes conceptualizaciones de la cultura de masa

12. Algunos capítulos del libro habían sido publicados fragmentariamente en la revista *Crisis* durante 1973.

que Muraro considera, en muchos casos, perimidadas. Así es como pasa revista a C. W. Mills, Paul Baran, Adorno, Horkheimer, Marcuse, entre otros, y el modo en que estos autores plantean la tendencia de las empresas de comunicación, así como de los estados, a la manipulación. Sin embargo, en todos los casos y a pesar de sus divergencias, estos autores sólo han atendido al emisor monopolista, lo cual no demuestra los resultados de estas manipulaciones. Desde la experiencia política argentina respecto de la utilización de los medios, tanto como desde las investigaciones de Lazarsfeld y la *communication research*, Muraro revisa la validez de la teoría de la manipulación:

“En realidad, 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 puesto que semejante modelo de público “apenas si sirve para aproximarnos a la conducta real de ciertos segmentos relativamente acomodados de la sociedad neocolonial o metropolitana” (ídem: 102). 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, de la misma forma que la explicación de las “pseudonecesidades”, siguiendo algunas tesis de Enzensberger, no debería desatender el hecho de que “si los medios manipulan las necesidades del público, muchas de éstas deben ser en última instancia reales, legítimas, y no exclusivamente el resultado (...) del proceso de autorrecuperación del sistema” (ídem: 109).

El receptor, entonces, no es un individuo ni una masa informe y la eficacia de la manipulación no puede desprenderse de ningún análisis textual. El público de los medios se vinculaba, entonces, a conceptos como *nación* y *clase*. Es decir, 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.

Comenzamos la lectura de esta etapa intentado trazar un mapa que dibujaban tres grupos nucleados, de una u otra forma, en torno a tres revistas que entablaron debates donde teoría y política se cruzaron constantemente. En este sentido, no resulta sorprendente que la irrupción de la dictadura, a partir del 24 de marzo de 1976, significara una interrupción para todos los debates culturales y que la segunda mitad de la década sea una de las etapas más oscuras de la historia del país. Durante este período, sin embargo, en 1978, comienza a publicarse *Punto de Vista*, que sería dirigida por Beatriz Sarlo a partir de 1981 y que iría ocupando un lugar cada vez más central en la escena cultural de la década de los '80. Los temas relacionados con la cultura popular siempre ocuparán 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, particularmente Richard Hoggart y Raymond Williams. La presencia de Jaime Rest —que había introducido tempranamente estas lecturas en la Argentina durante la década del '60—¹³ en los primeros números de la revista, también es significativa. Sin embargo, la problemática de la recepción se tratará en principio, desde una perspectiva literaria: Beatriz Sarlo, por ejemplo, publica una traducción de Jauss en 1981 (Jauss, 1981). Hacia mediados de la década del '80 distintos artículos, así como las investigaciones personales, darán cuenta de la preocupación del núcleo convocado por la revista acerca de este tema. Pero eso ya forma parte de otra etapa.¹⁴

13. Rest, 1961 y 1967.

14. En 1979 también comienza a editarse *Medios & Comunicación* dirigida por Raúl Barreiros que se dirige a un público más amplio pero que, a pesar de algunos aportes personales, no alcanza a ocupar un lugar destacado en el campo.

Los años '80: la consolidación de la recepción y su "campo de efectos posibles"

Desde la segunda mitad de la década del '70 puede percibirse en América Latina un desplazamiento teórico, sumamente trabajoso, que busca reconstruir el lugar de los sujetos, ocluido en las perspectivas anteriormente hegemónicas. 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.

Los años '80 aparecen, retrospectivamente, como la etapa de consolidación de la problemática de la recepción: donde pareció trascender una gran parte de las perspectivas teóricas e instalarse como problemática clave del campo en su conjunto. De ese modo, la crítica al textualismo que realizaba Schmucler o a la teoría de la manipulación que planteaba Muraro ya no encontrarían contrincantes de peso en esos años. Nuevos diálogos y nuevas influencias se establecerán con otros investigadores latinoamericanos, desarrollándose conceptualizaciones y desplazamientos teóricos relativamente sincronizados.

Un interrogante sobre el que no pueden plantearse más que ciertas conjeturas es si operó y, en ese caso, cómo operó en los '80 aquella temprana imbricación política en la preocupación por la recepción en nuestro país. Y aunque la explicitación de esa relación parece diluirse a lo largo de la década en diversos autores –lo cual constituye un indicio nada despreciable– 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 que dominaron a 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". Así las cosas, no es casual que –después de un silencio impuesto por la represión– cuando comienza la crisis del gobierno militar reaparezca la cuestión del receptor. La idea de pensar la recepción –y la eficacia de la manipulación– en diferentes

contextos histórico-políticos que funcionaba como una de las tesis centrales en el libro de Muraro de 1974 –Cuba e Irán, pero también el peronismo en el caso argentino– se mantuvo, en diferentes autores, a lo largo de la dictadura militar. Durante los '80 es evidente una sofisticación conceptual y metodológica acerca de la "recepción", al mismo tiempo que los matices parecen guardar una relación con los sucesivos procesos políticos: asimetría emisor/receptor, resemantización, resistencia o consumo, entre otros.

La valorización extrema del emisor aparecía como parte del discurso autoritario, como señala Aníbal Ford en un artículo publicado en 1982:

"Aunque esto tenga su propia historia y sus antecedentes es un fenómeno que está creciendo fuertemente hoy. Me refiero a la valorización del receptor en el proceso de comunicación, a la reivindicación de sus posibilidades de creación, de selección, de reformulación o de negación sobre lo que recibe. (...) Estoy afirmando la capacidad del hombre, de la cultura del pueblo, para bloquear, desviar, reelaborar o invertir lo que recibe; para crear propuestas a partir de sus necesidades políticas, económicas, culturales o meramente 'humanas'; para leer hechos y no palabras; para defender su identidad aun bajo las condiciones más precarias." (Ford, 1985: 299 y 302)

Aun "bajo las condiciones más precarias" que caracterizaban la situación argentina, la cultura popular tenía la capacidad de resistir, de resemantizar. 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. La brecha política se abría y era necesario recuperar la brecha teórica, ya planteada en los '70.

También a principios de los '80, Landi (1982) criticaba como parcial la escena que muestra al espectador solo frente al medio. En la recepción intervienen las crisis políticas locales y la heterogeneización de los centros decisorios, "un factor de creación de diferencias, de múltiples espacios de resignificación de los

mensajes", vinculado a la ausencia de un discurso político-cultural central. Landi señalaba la presencia activa del receptor y analizaba las funciones de la comunicación en la conformación de hegemonías, para lo cual se conceptualiza la capacidad de resignificación según dos dimensiones: 1) las relaciones medios-cultura popular y, 2) los desbordes y las tensiones que se crean entre la homogeneización de los mensajes y la heterogeneidad de los regímenes políticos. De ese modo, la cuestión de la "resignificación" apuntaba directamente contra la supuesta omnipotencia a la vez política y mediática, visualizando un poder social disperso y heterogéneo articulado con la noción de hegemonía. Esa capacidad del espectador se conjugaría más tarde con un "saber leer" bajo la acción de la censura. 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, 1987a). Mientras entre 1984 y 1985 Landi y Muraro desarrollan un estudio sobre la recepción del discurso informativo de la televisión,¹⁵ en 1990 Landi analizó la transformación 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, videocasetas) (Landi, 1990). El derrotero desde la resignificación y las gramáticas de desciframiento como parte de 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, refiere a aquella duplicidad que caracteriza a los '80 que mencionábamos más arriba: creciente sofisticación teórico-metodológica y desplazamientos en su componente político. Landi se presenta como un buen ejemplo de los cambios de

15. Nos referimos a la investigación realizada por Landi y Heriberto Muraro, con la colaboración de Ariana Vacchieri, sobre la recepción del informativo "30 millones", emitido en horario nocturno central por Argentina Televisora Color (ATC) en diciembre de 1984 y enero de 1985. El artículo de Landi (1987b) que da cuenta de los resultados de la misma, se centra en la discusión teórica de la problemática de la recepción y se desarrollan las conclusiones del trabajo, pero aún no hay discusión metodológica e inclusive no hay presencia empírica de los datos de la recepción.

la década y quizás por ello será quien inaugure una nueva etapa del debate con *Devórame otra vez*.

A esta primera fase de los '80 pertenece también un libro de Muraro donde se recogen trabajos escritos entre 1982 y 1985, que plantean una línea muy poco explorada posteriormente para comprender las relaciones entre medios y audiencias. Allí, Muraro intenta volver al debate sobre la validez del concepto de manipulación. El contexto ha variado notablemente desde su libro anterior, ya que si en 1974 debía polemizar con las teorías imperantes, a comienzos de la década del '80, "la hipótesis de la manipulación goza de escasa aceptación entre los especialistas de la comunicación social", pero ha "logrado adquirir el status de algo 'evidente', casi de sentido común" para amplios sectores como estudiantes de ciencias sociales, periodismo y cuadros medios de los partidos políticos populares. Muraro desarrollaba una crítica a la teoría de la manipulación marcando un camino distinto a la vez del que ya esbozaban las teorías de la recepción:

"En estos trabajos intenté refutar dicho modelo desde un punto de vista diferente al adoptado por otros colegas, evitando apelar a supuestos tales como la existencia de 'mecanismos de defensa' del público, a su capacidad para 'resemantizar' los mensajes o bien para someterlos a operaciones de verificación que ahora, de manera todavía vaga pero promisoria, suelen agruparse bajo el rubro de 'teoría de la recepción'. A cambio de ello, procuré mantenerme dentro del territorio relativamente restringido de las relaciones existentes entre comunicación masiva y economía, que fuera el originalmente definido como estratégico por los críticos de la cultura transnacional. Quería probar que la eficacia de los medios en manos de corporaciones transnacionales estuvo estrechamente relacionada con los cambios sociales provocados por el proceso de industrialización; proceso que, en un grado muy alto, controlaron aquellas a partir del término de la Segunda Guerra Mundial." (Muraro, 1987: 10)

A partir de estas premisas analiza el caso, entre otros, de la “mujer latinoamericana” en relación con la publicidad de productos para el hogar. Para Muraro, si bien los avisos perseguían los fines de quienes los pagaban, también se producía “una convergencia entre los intereses de aquellos y los de la población femenina” (ídem: 35). Porque la “liberación femenina” supone mucho más que una lucha por sus derechos formales, implica un acceso de las mujeres a trabajar, a la educación y a la participación social. Para ello, 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*” (ibídem). Siguiendo la historia de emancipación femenina a lo largo del siglo XX en la Argentina, la conclusión es que “los medios en manos de las transnacionales operaron, pues, como ‘aliados ideológicos’ de la mujer argentina en esa coyuntura”. La convergencia de intereses no se mantiene estable, e inclusive puede revertirse: “Para que el vínculo entre esos receptores y los medios de comunicación se mantenga inalterado sería necesario que el capitalismo monopólico lograra mantener su capacidad para acelerar el crecimiento económico de la región, y conservara permanentemente abiertas las válvulas de escape de la movilidad social ascendente, lo cual, en esta década parece ser totalmente improbable” (ídem: 41).

Convergencias y desplazamientos con América Latina

Los cambios en los estudios de comunicación en la Argentina no pueden comprenderse sin considerar los diálogos y debates con diversos investigadores de América Latina. Por una parte, hay una tradición de trabajo conjunto que incluye desde publicaciones hasta seminarios y congresos. Esa historia se conjuga con los múltiples exilios políticos que estructuraron nuevos circuitos de intercambio, así como también con la creciente presencia de la Escuela de Birmingham —en particular Stuart Hall— y de la Historia social, con trabajos como los de Edward P. Thompson, como parte de las

referencias teóricas de esta etapa. Aunque, como ya señalamos respecto de momentos anteriores, resulta imposible pensar la historia intelectual argentina sin ubicarla en relación con otros desarrollos teóricos; sin embargo, es importante señalar en esta etapa la incorporación de algunos autores que han sido centrales para el debate sobre las audiencias y las culturas populares en el ámbito anglosajón, tal como hemos desarrollado en el capítulo I. Por último, queremos destacar que en la segunda mitad de los '80 los autores que más influyeron en el debate de los estudios de cultura y comunicación en América Latina –incluyendo la Argentina– fueron Jesús Martín Barbero (que reside en Colombia) y Néstor García Canclini (que reside en México).

Para considerar estos diálogos y debates en la primera mitad de los '80 un ejemplo condensador es el encuentro de la comisión de comunicación de CLACSO en Buenos Aires en 1983 (AA.VV., 1987). La recepción ya ocupa un lugar importante en varios de los trabajos y su análisis se proponía en su imbricación con las “culturas populares”. El Seminario proponía como eje de discusión el tema “Comunicación y culturas populares en Latinoamérica” y la introducción a la publicación de las ponencias escrita por Jesús Martín Barbero comienza planteando que “los estudios sobre comunicación en América Latina han incorporado, cada vez con mayor frecuencia e interés, el tema de la *cultura popular*”.

La constatación de la revalorización de la dimensión cultural, para Barbero, no se plantea como una forma de evasión política, sino como percepción de dimensiones inéditas de lo social, 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”. 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. Los trabajos de Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero ocupan un lugar central, afirmación que resulta sencilla

retrospectivamente al leer el impacto que tuvieron en la producción de los años siguientes. Sin embargo, en ese momento era posible leer las marcas de Barbero en varios de los trabajos del Seminario. Es significativo, además, que en ambos está presente la problemática de la recepción como un eje importante para la discusión de lo popular.

Para García Canclini la discusión sobre lo popular debe considerarse en forma particular la investigación del consumo ya que es en la circulación y sobre todo en el consumo, donde los bienes y mensajes hegemónicos interactúan con los códigos perceptivos y los hábitos cotidianos de las clases subalternas. Y 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” (*op. cit.*: 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 para lo cual es necesario realizar varios desplazamientos: de lo popular a lo masivo a partir de la recuperación de la historia, de lo masivo a lo popular a partir de las huellas de la memoria, y los usos populares de lo masivo entre la refuncionalización y el rediseño. Es 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*. Barbero pretende:

“algo bien distinto: la necesidad de 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." (ídem: 42)

Barbero intenta, de esta manera, articular las relaciones entre lo masivo y lo popular desde el punto de vista histórico, al descartar la historia de los medios con el fin de plantear la relación entre "las prácticas comunicativas con los movimientos sociales" que, desde otro punto de vista, también supone describir el pasaje de las culturas tradicionales a las culturas populares en las sociedades modernas y el lugar de los sujetos en esas transformaciones. La conclusión es que la hegemonía nunca puede ser total, porque las identidades populares poseen un núcleo duro de memoria que se activa ante cada conflicto:

"Hay recuperación y deformación pero también hay réplica, complicidad, resistencia, hay dominación pero ésta no llega nunca a destruir la memoria de una identidad que se gesta precisamente en el conflicto que la dominación misma moviliza. Lo que necesitamos pensar entonces es lo que hace la gente con lo que hacen de ella, la no simetría entre los códigos del emisor y el receptor horadando permanentemente la hegemonía y dibujando la figura de su otro." (ídem: 49)

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 relación con el tema. En primer lugar, la falta de consenso respecto del paradigma hegemónico, lo que también significa falta de consenso respecto de los ejes de la polémica en torno al tema. Si para Barbero se trata de denunciar los riesgos del mecanicismo del paradigma informacional como modelo dominante, Sarlo (1987) 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". Y propone como confirmación para lo dicho las referencias de 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 sinistramente manejado por la industria cultural y su difusión planetaria, irradiada por los satélites de comunicaciones." (ídem: 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.

Otra tensión en los trabajos presentados en ese momento tiene que ver con el modo en que se presenta el interés/necesidad del estudio de la recepción en relación con las culturas populares. A Sarlo le resulta irrelevante el interés por la incorporación/reivindicación de la teoría de la recepción en tanto ya lo considera un hecho. En cambio, prefiere interrogar a la recepción a partir de dos cuestiones: qué rasgos formal-ideológicos están presentes en los productos culturales populares que puedan explicarse por las expectativas de su público y qué disposiciones se ponen en juego en su recepción. Respecto de uno y otro punto, Sarlo entiende que no existe una brecha tajante entre lo culto y lo popular: ni la cultura culta asegura la problematicidad formal como uno de sus rasgos constantes, ni lo popular se define por ausencia de ella. De allí que "no existe un solo modelo de lector [culto o popular], sino un público fragmentado en grupos, según una estratificación cultural", ya que "la desigualdad económica y social impone sus clivajes" (ídem).

Quizá sea Ana María Fadul quien mejor condense las preocupaciones de otro orden respecto de este tema. A diferencia de Sarlo,

Fadul entiende que "las exigencias de una Teoría de la Recepción no se traducen con la misma fuerza en el dominio del arte culto como en aquel del arte llamado comercial", así como "el énfasis en la recepción, en nuestro continente, de forma diferente que en Europa, no es sólo una exigencia teórica, sino esencialmente política" (Fadul, 1987: 150).

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. Más allá de la elección de este seminario en particular, la producción general de esos años muestra que la "recepción" es un modo de hablar de las culturas populares contemporáneas. En otras palabras, la recepción se presenta como una nueva perspectiva para visitar un tópico "clásico" de los intelectuales latinoamericanos. Por eso, no se trata simplemente de una revisión del modelo comunicacional –Barbero es bien explícito en este sentido: esa etapa estaba superada–, sino de un desplazamiento hacia el reconocimiento cultural. De allí que tanto Barbero como 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. Entonces, las preguntas de Sarlo acerca de los rasgos formales quedan opacadas como preocupaciones teóricas en un contexto que no sólo Fadul define como eminentemente político.

Cuando en 1987 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. 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. En este sentido, el melodrama es un género ejemplar porque es el lugar en el que "se fusionan por primera vez la memoria narrativa y la gestual, las dos grandes tradiciones populares: la de los relatos

(...) y los espectáculos populares. Pero si el melodrama es el punto de llegada y plasmación de la memoria narrativa y escénica popular es también ya, en el melo-teatro de 1800, el lugar de emergencia de lo masivo" (Barbero, 1987). El melodrama, de esta manera, se convierte en un observador cultural ideal ya que permite rastrear el momento de emergencia de lo masivo, la transformación y conversión de lo popular en lo masivo, pero además su continuidad histórica, permite escribir una historia de las matrices de lo popular desde el melo-teatro al folletín y la novela por entregas, y de ésta al cine y la radio, y después a la televisión. Esta pervivencia de la matriz es lo que explica el reconocimiento de lo popular en lo masivo aún hoy. Sin embargo, no todo lo masivo se explica a partir de estas matrices y de allí que Barbero deba recurrir a una segunda hipótesis explicativa: el uso que hacen los sectores populares de lo masivo. Si para comprender el relato popular es necesario comprender otro modo de narrar –más cercano a la oralidad que a la escritura–, para comprender el uso que realizan las culturas populares de los medios del melodrama es necesario describir otro modo de leer. Un modo de lectura caracterizada como colectiva, expresiva y oblicua. Mientras lo colectivo y expresivo son rasgos positivos que dan cuenta de la pervivencia de matrices de la oralidad, la oblicuidad de la lectura reivindica la capacidad de los sectores populares para desviar los sentidos de los textos a partir de la puesta en práctica de una gramática diferente a la gramática de producción. Sin embargo, Barbero no interpreta este desvío como mera necesidad –es decir que desvían porque no les queda otra salida, ya que no pueden leer el sentido "recto"–, sino como una forma de resistencia y reapropiación de lo que les ofrece la literatura y también la radio o la TV. De esta forma no resulta azaroso que el cierre del libro de Barbero esté dedicado a esta problemática en el marco de la propuesta de un "mapa nocturno para explorar el nuevo campo" cuyo primer hito es la cotidianidad, el consumo y la lectura y cuyo objeto privilegiado es la televisión. Es difícil imaginar una propuesta más exitosa en este campo que la agenda planteada por Barbero en esas páginas. Leídas retrospectivamente permiten recomponer una de las zonas más densas de investigación y discusión de la década siguiente.

Quizás la primera crítica al libro de Martín Barbero provino de Néstor García Canclini (1987). En el marco de una muy elogiosa reseña 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”. 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”. Canclini apuntará 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)”, asumiendo como “real” las perspectivas de quienes se encuentran “sumergidos en la realidad”.

La respuesta de Martín Barbero (1987b), publicada en el mismo número de la revista *Diálogos*, es muy interesante, porque da cuenta de que cada uno de ellos se posiciona teóricamente frente a contextos que construyen de modos disímiles. En otras palabras, 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” 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”. 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 Canclini ese proceso ya se encontraba en curso y se trataba de señalar sus riesgos.

En aquella época, García Canclini procuraba repensar los estudios sobre cultura popular desde nuevas articulaciones transdisciplinarias. En contraposición a cierta mirada esencialista en los estudios clásicos del folklore, que hacía hincapié en los rasgos “puros” de la identidad étnica y sus diferencias con la cultura occidental, para los comunicólogos “la cultura popular contemporánea se constituye a partir de los medios electrónicos”; es el resultado de la acción homogeneizadora de la industria cultural. Uno de los problemas de esta perspectiva es que descuida la recepción y apropiación de los mensajes, mientras reduce el análisis de los procesos comunicacionales a los medios electrónicos (1987b). Canclini propone entender la cultura masiva como “una modalidad inescapable del desarrollo de las clases populares en una sociedad que es de masas”. Descartada la definición esencialista de lo popular y revisada críticamente la visión gramsciana, no entiende lo popular como opuesto a lo masivo, sino como “un modo de actuar en él”.

Culturas híbridas es la obra de Canclini con mayor impacto sobre los estudios de comunicación y cultura latinoamericanos. Junto con *De los medios a las mediaciones* fue el trabajo más importante de sistematización y síntesis del giro producido en los años '80 que guiaría una gran parte de las investigaciones de los años siguientes. La hipótesis ordenadora del libro se refiere a que la incertidumbre acerca del sentido y el valor de la modernidad deriva no sólo de lo que separa a naciones, etnias y clases, sino de los cruces socioculturales en que lo tradicional y lo moderno se mezclan. Y no se trata sólo de estrategias hegemónicas, sino también de la reconversión económica y simbólica de los sectores populares. Por ello no funcionan las oposiciones abruptas entre lo culto, lo popular y lo masivo. El proceso de hibridación replantea las relaciones entre las ciencias que los estudian por separado –sociología, antropología y comunicación.

Canclini analiza las interpretaciones actuales de la modernidad y plantea un pasaje de las utopías al mercado, atravesado por las modificaciones en la producción y circulación artística por la cual la estética moderna queda transformada en una ideología para consumidores. Plantea que, en general, se explican las contradicciones

latinoamericanas como producto de “un modernismo exuberante con una modernización deficiente”. Observado desde los años ‘90, sin embargo, el problema reside en que la modernización se produjo de un modo distinto al que se esperaba; no la realizó tanto el Estado como la iniciativa privada. La democratización de la cultura ha sido lograda por las industrias culturales y la desigualdad que persiste ya no tiene la forma simple de división entre dominantes y dominados.

En la investigación sobre los espectadores de cuatro grandes exposiciones en museos de la ciudad de México, Canclini proponía algunas interpretaciones sobre la relación entre modernismo y modernización, y discutía el valor de la consigna democratizadora de que la cultura debe ser para todos. Para ello buscaba comprender “cómo se produce el sentido desde los receptores y cómo elaboran su relación asimétrica con la visualidad hegemónica” (ídem: 136). Los presupuestos conceptuales rastreaban en las teorías de la recepción literaria acerca de la lectura “como un acto de producción de sentido y a la vez asimétrico con el de la escritura” (ídem: 132). De ese modo, la investigación de los sentidos y de la mirada de los receptores requería articular los análisis del consumo cultural con el estudio de la situación de las culturas populares en relación con “un problema central de la modernidad: el de la hegemonía” (ídem: 133). Mientras los criterios de exhibición de los museos reproducían la concepción moderna de la autonomía del objeto artístico, la decodificación del público seguía otra lógica: en lugar de basar sus juicios en valores estéticos intrínsecos, establecía relaciones con las biografías de los artistas o con hechos de conocimiento cotidiano. Así “las opiniones y los comportamientos de los receptores los mostraron más cerca de la estética que hegemonizó la plástica mexicana durante la primera mitad del siglo XX” (ídem: 138). Esto revelaba las “enormes diferencias entre la oferta de los museos y los códigos de recepción del público” (ídem: 141-2). Esta estética de la recepción cuestiona la existencia de interpretaciones únicas o verdaderas. “ Toda escritura, todo mensaje, están plagados de espacios en blanco, silencios, intersticios, en los que se espera que el lector produzca sentidos inéditos. Las obras, según Eco, son ‘mecanismos perezosos’ que exigen la cooperación del lector, del espectador, para

completarlas. Por supuesto, las obras suelen incluir instrucciones más o menos veladas, dispositivos retóricos, para inducir lecturas y delimitar la actividad productiva del receptor. (...) Lo fundamental es que se reconozca la asimetría entre emisión y recepción, y se vea en esta asimetría la posibilidad misma de leer y mirar el arte" (ídem: 142).

En términos generales, Canclini critica a ciertos estudios que visualizan a los medios de comunicación como causa de la homogeneización cultural y de la masificación de las culturas populares. Plantea la utilidad del concepto de "industria cultural", pero señala su limitación frente a la necesidad de incorporar a los estudios culturales los nuevos procesos de producción industrial, los procesos de circulación masiva y transnacional, y los nuevos tipos de recepción y apropiación. De ese modo, por ejemplo, no se trata de afirmar la sustitución de los espacios urbanos clásicos por los medios masivos de comunicación, sino de analizar las imbricaciones, el *juego de ecos* entre la vida urbana y los medios audiovisuales.

En 1991, en un trabajo posteriormente incluido en *Consumidores y ciudadanos* (1995), Canclini plantea una reconceptualización de la relación entre producción, consumo y hegemonía:

"...la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarían a los receptores: entre unos y otros se reconocen *mediadores* como la familia, el barrio y el grupo de trabajo. (...) se han dejado de concebir los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben únicamente como relaciones de dominación. La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de *colaboración* y *transacción* entre unos y otros." (ídem: 42)

Mientras se mantiene una insistencia en la productividad semiótica de la instancia de recepción, el hincapié parece haberse desplazado de la *asimetría* a la *negociación* y la *complicidad*. En ese marco, Canclini procura avanzar hacia una teoría multidisciplinaria del consumo, concibiendo a éste como "el conjunto de los procesos

socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (ídem: 42-43). El consumo tiene una racionalidad económica, pero también una racionalidad sociopolítica interactiva, ya que "consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo" (ídem: 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" (ídem: 45). Sin embargo, mientras en la línea de Bourdieu y Appadurai los comportamientos de consumo sirven para dividir, Canclini afirma que los miembros de una sociedad comparten los sentidos de los bienes y sólo por ello éstos sirven como instrumentos de diferenciación. Por lo tanto, en el consumo "se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad" (íbidem).

Las mercancías y el consumo sirven también, en un juego entre deseos y estructuras, "para ordenar políticamente cada sociedad", ya que "los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados" (ídem: 48). ¿Entonces el consumo *es* el ejercicio mismo de la ciudadanía? ¿Acaso frente a la crisis de las manifestaciones políticas el consumo es la única dimensión en la que los sujetos se pronuncian? Canclini responde negativamente a estos interrogantes que, en rigor, sustentarían una alianza natural entre lógicas de mercado y lógicas públicas. Para Canclini, hay tres requisitos "para que el consumo pueda articularse con un ejercicio reflexivo de la ciudadanía" y todos ellos dependen de la implementación de políticas públicas: una oferta diversificada representativa de la variedad internacional de fácil acceso, información sobre la calidad de los productos con control de los consumidores, participación de la sociedad civil en las decisiones que organizan los consumos. Por lo tanto, no se trata de que los consumidores *son* ciudadanos, sino de que pueden y quieren serlo.

Líneas de investigación y críticas al recepcionismo

Hacia fines de los años '80 se realizan algunos intentos de síntesis o panoramas sobre el campo de estudios en comunicación y cultura entre los que se destaca el trabajo de Jorge Rivera, *La investigación en comunicación social en la Argentina* (1987), que supone un alto grado de reflexividad sobre la historia y el estado contemporáneo del mismo.¹⁶ Rivera realiza un recorrido exhaustivo por las diferentes corrientes que conformaron y delinear los debates en el ámbito de la comunicación, desde su constitución a fines de los años '50.¹⁷ Por otro lado, la revista británica *Media, Culture and Society* le dedica un número a Latinoamérica intentando sintetizar los aportes a la teoría de la comunicación entre los que se destaca "la tendencia a escribir tratando de investigar las actuales condiciones de recepción y consumo de los productos culturales, en el contexto de la cultura popular" (Schlesinger, 1989: 56).¹⁸ De la misma forma, la revista española *Telos* dedica un dossier a la investigación en comunicación en América Latina donde Robert White señala como uno de los aportes más originales de la región "la mejor comprensión de la relación entre medios de masas y cultura popular en el desarrollo de los sistemas culturales y sociopolíticos nacionales" (White, 1989: 44). Podríamos pensar que, por lo tanto, se trata de un momento en el que ciertos rasgos de la investigación en comunicación en América Latina se encuentran relativamente consolidados y que entre ellos el lugar de la recepción y su relación con las culturas populares ocupa un lugar destacado.

De la misma manera, hacia fines de los '80 y principios de los '90 se encuentran relativamente consolidadas en América Latina líneas de investigación sobre audiencias, recepción, públicos o consumos. La investigadora brasileña Nilda Jacks (1996) ha sintetizado las tendencias latinoamericanas en los estudios de recepción y propone la siguiente clasificación de perspectivas: el *consumo cultural*

16. Una actualización de este trabajo sobre la década siguiente puede verse en Rivera, 1997.

17. Como parte del mismo proyecto puede verse Munizaga y Rivera (1983) sobre Chile.

18. ... Citamos de una traducción del artículo de *Media, Culture and Society* realizado por la revista española *Telos*, N° 19, sept-nov, 1989.

desarrollada por García Canclini; los *frentes culturales* que apunta a la disputa simbólica entre grupos socioculturales cuyo principal exponente es el mexicano Jorge González; la *recepción activa* que analiza la influencia cultural de la TV y cuyo representante más importante es el chileno Valerio Fuenzalida; el *uso social de los medios* que se centra en las mediaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, desarrollada por Martín Barbero; el *modelo de las multimediaciones* desarrollado por Guillermo Orozco. A lo que habría que sumar las investigaciones realizadas en Brasil donde, siguiendo nuevamente a Jacks, no es posible rastrear corrientes teórico-metodológicas propias ya que las investigaciones han sido influidas principalmente por los trabajos de Barbero y García Canclini. Entre las líneas señaladas por Jacks es posible distinguir presupuestos y objetivos diversos: desde preocupaciones teóricas hasta un mayor énfasis metodológico, pasando por intentos de intervención en políticas culturales.

Las influencias de estas líneas en Argentina es compleja. Por una parte, los trabajos de Martín Barbero y García Canclini plantean un marco general desde el cual tienden a reubicarse los interrogantes y las polémicas en los estudios de comunicación y cultura. Fuenzalida, Orozco Gómez y González, en cambio, aunque son leídos e incluidos como materiales para la enseñanza, tienen una influencia menor, que en el caso de los dos primeros tiende a circunscribirse a los ámbitos de comunicación y educación. Esto se vincula también a que, en general, los modelos analíticos encuentran pocas posibilidades de aplicación en un contexto académico en grave crisis, con escasas condiciones materiales para el desarrollo de la investigación. De ese modo, los aportes concretos realizados en la Argentina en relación con la investigación de audiencias son escasos en estos años.

Si Barbero condensa y sistematiza durante los '80 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 lectura acelerada de su obra, sino también por la puesta en relación con líneas de investigación preexistentes o novedosas, pero disímiles y heterogéneas. Con un fuerte impacto en la Argentina, sus propuestas son asumidas en diversos lugares de América Latina.

Comienza así a abrirse una nueva etapa en la investigación en comunicación en el continente. En general, puede percibirse una aplicación empírica de los nuevos modelos relativamente consensuados. Así también comienzan a desplegarse tendencias “repcionistas” transformando las conceptualizaciones sobre las audiencias en una pretensión de “nuevo paradigma”. Las críticas no se harían esperar.

Al tiempo que se planteaba ese desplazamiento, 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). 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. En ambos enfoques los conceptos se encuentran enfrentados: “por fuerza, responde el flujo; ante la rigidez, la flexibilidad; ante la verticalidad, la horizontalidad; ante la estabilización, la renovación permanente; ante la causalidad lineal, la causalidad circular; ante el cierre, la apertura; ante la suma y la yuxtaposición, la transversalidad” (ídem: 75). De ese modo, la recuperación de las prácticas sociales y de los usos de los medios era parte de una transformación más amplia y compleja en los modos del análisis comunicativo. Por ello, Armand y Michèle Mattelart advertían sobre las ambigüedades y los riesgos del nuevo paradigma:

“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." (ídem: 106)

La advertencia se vincula con el riesgo populista apuntado por Canclini frente a la lectura del libro de Barbero. De ese modo, es interesante subrayar cómo el proceso mismo de constitución de una mirada renovadora de los estudios de comunicación y cultura es, necesariamente, un proceso polémico. El problema es que los matices y los acentos, en una u otra dimensión, pueden convertirse a través de su difusión y del tiempo en perspectivas unilaterales. Así, el reconocimiento creciente de la importancia decisiva de incluir a los actores sociales y a las audiencias en los estudios de medios puede acabar derivando, y ésta es la paradoja que enfrenta toda teoría, en una exclusiva atención en aquellos.

En 1992 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 en este proceso resulta necesario dar un nuevo salto, por encima de lo que parecerían proponernos hoy las categorías mismas de recepción o consumo" (Caletti, 1993: 23). Partía de la afirmación de que "la recepción ya no alcanza" porque se había convertido de un programa de investigación estimulante en una "ideología de la recepción" que tendía a reconvertir los interrogantes en respuestas, la contribución a una nueva visión sociocultural de la vida contemporánea en un paradigma de análisis comunicacional. En la crítica a las visiones que hegemonizaban anteriormente el campo comunicacional, los logros eran primordialmente negativos: la ubicuidad del poder, la consustancialidad de lo micro y lo macro, la transdisciplinariedad, el rechazo a los reduccionismos ontológicos. Sin embargo, advertía que era necesario edificar una inteligibilidad positiva. Frente a la disolución de los nexos entre la esfera política y cultural era necesario reintroducir la categoría de hegemonía. Frente al riesgo de congelar la subjetividad bajo el manto de lo individual, ahondar el carácter eminentemente social de la construcción de la subjetividad. Para Caletti, ese nuevo salto necesario consiste en realizar una crítica de las pretensiones de la "ideología de la recepción" de transformarse en nuevo paradigma comunicacional que

salde deudas con el positivismo y, por el contrario, desplazar las preocupaciones de las polaridades como emisión-recepción para inscribirlas en la "construcción de unas ciencias de la cultura".

Aunque no faltarán advertencias de los riesgos del "repcionismo" —es decir, un análisis unilateral en los receptores— podrían plantearse dos desplazamientos paralelos. Por una parte, la preocupación política característica de los '70 y notoria en el Seminario de CLACSO (¿qué nos dice la recepción de las luchas de significado y poder, de la construcción de hegemonía?) comienza a perder peso frente a una creciente preocupación 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 seguir pensando las "culturas populares" para convertirse en un objeto crecientemente especializado.

Estos desplazamientos, por una parte, se encuentran vinculados a transformaciones generales de las perspectivas de la investigación en comunicación. Sorprendentemente o no, una vez que existió consenso en que "los efectos de los medios" no podían derivarse mecánicamente de las estructuras de propiedad o de los rasgos formales o ideológicos de los textos mediáticos, estos temas "clásicos" fueron en gran medida descuidados. Un ejemplo 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 aparece un intento de combinar 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). Sin embargo, estas líneas de reflexión e investigación parecían estar perdiendo peso.

¿Un pragmatismo del estudio de audiencia?

Es interesante considerar otro desplazamiento, menos ubicado en el plano de la teoría que en el de su funcionalidad. Si la cuestión de la recepción se planteó originalmente para transformar miradas de dominación absoluta y de inmanentismo textual en perspectivas de lucha simbólica, de análisis de la hegemonía y la cultura popular o, eventualmente, de la “producción social de la significación”, como cualquier “invento cultural” y como cualquier “significante” la recepción después comienza a tener una vida propia. O, mejor dicho, muchas vidas no siempre compatibles. En un plano político, la recepción se vinculará desde inicios de los ‘90 en la Argentina a una inversión simétrica de su “marca de origen”. Un nuevo populismo, ahora de mercado, vendrá a justificar en la libertad del consumidor la ausencia de políticas públicas sobre los medios. Pero antes de entrar a los años ‘90 es necesario puntualizar otra vida social de la recepción que creció notablemente en los ‘80 y goza actualmente de una muy buena salud. Nos referimos a los estudios de mercado que conjugan usos instrumentales de la teoría con un impacto teórico de esos usos instrumentales. En otras palabras, veremos no sólo cómo aquel impulso político acabó por diluirse en una amplia zona de estudios, sino cómo las aplicaciones instrumentales pueden afectar incluso las conceptualizaciones teóricas.

Volvamos un momento a la historia. Cuando en los años ‘70 Verón incluye la instancia de reconocimiento en su conceptualización de la semiosis social está completando una de las articulaciones teóricas más sistemáticas y originales en el campo, tanto de la Argentina como de América Latina. Ese carácter pionero se traduciría incluso al campo de los estudios empíricos. En 1980, Verón mostraba que los textos televisivos no son un producto autónomo de las expectativas y las reacciones de las audiencias. En especial, aquellos textos

seriales largos, las telenovelas, que se “van escribiendo” en función de las diversas opiniones del público. Verón analizaba su funcionamiento discursivo, es decir, un “sistema de relaciones entre una cierta economía discursiva y sus condiciones de producción y de consumo” (Verón, 1980). En otras palabras, el producto “telenovela” y los acontecimientos de sus relatos no pueden comprenderse sin considerar a las audiencias, ya que el análisis de sus reacciones constituyen una parte del proceso de producción mismo. Por ejemplo, la muerte de uno de los personajes puede indignar al público (que llama por teléfono y discute en los medios) y generar un momento de tensión hasta encontrar el “final feliz”: el autor retrocede y el personaje retorna a la historia. Las reacciones de la audiencia alteran el curso de la ficción y se generan desde “un cierto imaginario social, activado precisamente por el teleteatro”.

En 1986 Verón junto a Silvia Sigal (1986) precisaban algunos elementos para una teoría de la producción del sentido: “El sentido no es ni subjetivo ni objetivo: es una relación (compleja) entre la producción y la recepción, en el seno de los intercambios discursivos” (1986: 14). Jamás un discurso produce sólo un efecto. Por el contrario, un discurso produce un “campo de efectos posibles”, y el efecto “será en definitiva actualizado en la recepción” (ídem: 15). Esto implica concebir una indeterminación constitutiva de la circulación de sentido, lo que obliga a abandonar un punto de vista “comunicacional”. El carácter no lineal de la circulación lleva a distinguir las instancias de producción y reconocimiento. El libro de Sigal y Verón se plantea un problema de reconocimiento, analizando en su tercera parte un “efecto” del discurso de Perón: el tipo de *lectura* del peronismo y del discurso del propio Perón que fue desarrollado por la Juventud Peronista y el movimiento Montoneros en el período 1973-74.

Un análisis de esta obra compleja y original no sería completo si no se consideraran también ciertos usos de la sociosemiótica en términos claramente técnicos e instrumentales. 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. Este hecho y su relación con

la elaboración e investigación sobre recepción es relatado por el propio Verón:

“Personalmente, empecé a trabajar la recepción a partir de los años ‘80 en París, porque tenía plata para hacer trabajo de campo (...). En el ‘83 presenté la noción de “contrato de lectura” en un congreso en París y a partir de ahí hice trabajos para muchos grupos de prensa sobre la prensa escrita, siempre en producción y recepción. Pero eso fue bastante una cuestión de financiamiento (...) En mi caso personal, la circunstancia que a mí me permitió trabajar en eso fue el hecho de que empecé a trabajar con empresas. Esto daba la posibilidad de hacer trabajo de campo en las cosas más diversas. Y fue muy interesante todo eso. Por ejemplo, trabajé en el análisis de formas de automóviles. Se generaron modelos semiológicos de descripción de formas, para Renault, para Peugeot, y ahí la semiología estaba como una fase esencial de la descripción de los nuevos productos.” (Verón, 1995)

En términos más generales, diversas herramientas metodológicas reconvertidas o creadas para el estudio de las audiencias, como la entrevista en profundidad, la observación participante y el *focus group*, son crecientemente aplicadas a los estudios de mercado. Generalmente, se trata de una aplicación silenciosa en el sentido de que no se encuentra mayor interés en una difusión de instrumentos técnicos que caracterizan la competencia en un mercado de trabajo. Sin embargo, producen un doble efecto sobre la teoría. Por una parte, sobre las preocupaciones prevaletentes y las modas. Por otra, sobre las propias conceptualizaciones teóricas.

Desde diversas perspectivas, algunos semiólogos han trabajado en lo que Chaves (1988) llama “identificación institucional artificial” con múltiples aplicaciones técnicas, lo cual evidentemente no reduce necesariamente la teoría a un nivel “técnico”. Por el contrario, es imprescindible situar las polémicas tanto en el plano filosófico como político. Para dar un ejemplo, citemos a Chaves:

“...la conatividad en la comunicación –o sea la modificación de la conducta del receptor por eficacia persuasiva del mensaje– no es una función exclusiva de ninguna forma de la comunicación social ni de ninguna vertiente ideológica particular. (...) El trabajo sobre los procesos de lo imaginario –resorte básico de la persuasión– es un trabajo ideológico puro, pero de signo variable. *La manipulación de lo imaginario en la comunicación social carece de contenidos ideológicos implícitos y es la mera manifestación de una dimensión universal de la comunicación humana.*” (1988: 101-102, bast. nuestra).

Si se pretende sostener que el poder y lo ideológico son constitutivos de las relaciones sociales y, por lo tanto, de cualquier proceso comunicativo, se podría señalar que –a esta altura– se ha constituido casi en una verdad de perogrullo. Sin embargo, Chaves introduce otro elemento, a saber: del poder como constitutivo se pasa a una forma de su ejercicio y una utilización muy específica como es la manipulación de lo imaginario. Si no es seriamente sostenible que existan mensajes no ideológicos o formas ideológicas carentes de intención práctica, tampoco puede igualarse ideología a manipulación, al menos desde una perspectiva que busque la constitución de sujetos crecientemente autónomos. Paradójicamente, los estudios de la recepción que habían sido proyectados para desarrollar una crítica sistemática de la teoría de la manipulación encuentran aquí una conjugación imprevisible. No parece muy arriesgado conjeturar que la conceptualización de la manipulación del receptor tiene alguna vinculación con aplicaciones mercadológicas.

Consumos, mercado y política: nuevos ejes en el debate

La paradoja resultante de que la teoría de la recepción fuera “leída” de maneras diversas hasta adquirir significaciones confusas y hasta contrapuestas puede abrir, a su vez, un campo de senti-

dos posibles. Uno de los interrogantes al respecto tiene que ver con el problema central acerca del funcionamiento de los lectores o audiencias: esta variedad de sentidos puede ser interpretada como desviación, tergiversación, mala interpretación o, por el contrario, hay algo en la teoría que originariamente tendía hacia esta derivación de sus interpretaciones. Las "relecturas invertidas" son casi una constante de los más diversos fenómenos de circulación cultural: discursos nacionalistas que proveen identidad a proyectos neoliberales, teorías de liberación humana que aparecen como referencia obligada de sistemas de opresión política, proyectos de comprensión del género humano devenidos instrumentos de su manipulación. ¿Es posible escapar de la conversión del sentido? Incluso los discursos que intentan clausurarse en sí mismos no consiguen dejar de ofrecer aperturas. Mientras no reine el silencio, la circulación cultural no hará sino modificar los contextos dentro de los cuales se plantean las controversias ético-políticas.

La cuestión de la recepción concentró una parte importante de las pocas escenas polémicas que hubo en el campo de comunicación y cultura en los últimos años. En un clima cultural donde el malestar y las divergencias suelen ser dichas "en voz baja" y "entre amigos", uno de los pocos temas que accedió a una esfera pública débil fue el de los medios, sus usos, sus efectos y sus relaciones con las audiencias y las culturas populares..

Casi diez años después del Seminario de CLACSO, en 1991, se produce una discusión en el cierre de un Seminario realizado en la Universidad de Córdoba que aparecerá parcialmente publicada al año siguiente: "Política y comunicación: ¿hay un lugar para la política en la cultura mediática?" (Schmucler y Mata, 1992), donde pueden leerse los desplazamientos ocurridos durante la década anterior y algunos indicios de lo que será un nuevo consenso teórico. En ese contexto, Oscar Landi publica su libro *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión* (1992) que marcaría uno de los hitos del debate. En el título del libro, que "cita" una máxima de la etapa gratificacionista del funcionalismo americano (ver cap. III), ya queda claro el eje de su planteo: la televisión pensada desde los usos de la "gente". El desplazamiento es doble: el centro del debate 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 antes como televidente que como intelectual o, en todo caso, como intelectual televidente. Ubica las críticas a la pasividad del televidente en "una larga tradición apocalíptica sobre los efectos de la televisión" (ídem: 143). Uno de los pocos ejemplos que cita respecto de la misma es a T. Adorno quien, para Landi, realizó sus estudios sobre televisión a comienzos de los años cincuenta: "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" (ídem: 150). Frente a este tipo de lectura, opone los "pensadores actuales, es decir, de la época de la televisión planetaria de masas" (ibídem), como Vattimo o Calabrese.

De esta manera, las perspectivas críticas quedan descalificadas por anacrónicas y su posición es avalada, no por argumentos teóricos, sino por la empiria de la televisión contemporánea. Es interesante, sin embargo, que una de las hipótesis de Landi es que el *zapping* en tanto modo de consumo contemporáneo, sería un ejemplo de las posibilidades creativas de las audiencias. Sin embargo, lee en el *zapping* todas las virtudes de la interactividad asimilando el control remoto al *mouse* de una computadora y viendo en la televisión todas las características de una máquina inteligente. De hecho el libro de Landi comienza describiendo "el videogame de imágenes virtuales". 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 la justificación tecnológica.

Tras la aparición del libro de Landi se publican, entre otras, dos reseñas encadenadas que polemizan entre sí. La primera, del

director teatral Alberto Ure en el diario *Clarín*: "La salud bestial de las imágenes". La segunda, es la respuesta de Beatriz Sarlo, tanto al libro de Landi como a la reseña de Ure tomados en forma homogénea. Ure resume su tesis fundamental en pocas líneas:

"Devórame otra vez, el libro de Oscar Landi, no es precisamente un libro ingenuo y creo que es el primer texto de un pensador que piensa la televisión desde su propia materia y no desde las ideologías. (...) Diría más: creo que Landi podría ser trasladado por croma a una mesa con Portales, Ranni, Tacagni y Monfort, y al segundo año ya sería considerado uno más. Seguramente se tendría que bancar que le dijeran 'el licenciado', pero él estaría encantado y los demás también."

Para Ure, la virtud de Landi es la falta de distancia, tanto para pensar la materia televisiva, como para la construcción de la figura del intelectual.

Sarlo responde a esta nota y al libro de Landi desde *Punto de Vista*: "La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre televisión", un artículo con un voltaje crítico inusitado en la cultura argentina de los últimos años. Desde el título, "La teoría como chatarra", la descalificación es explícita. Sarlo acusa a Landi de utilizar una argumentación falaz (debe leer la televisión desde su propia materia, pero apela a las vanguardias para legitimarla; propone 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.

En *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina* (1994), 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 (ídem: 8).

En 1996 Sarlo señala que una de las salidas a las cuestiones relacionadas con los medios y la cultura popular –que ella no elegiría– ha sido 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”. 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”. 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: “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” (Schmucler, 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.” (ibídem)

En 1994, en una entrevista realizada por la revista *Causas y Azarres*, Schmucler revisaba sus primeras afirmaciones de 1975 cambiando totalmente el eje del debate. 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’”. 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 “recodificación” 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, al 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. Y, a diferencia de 1975, será este segundo elemento el que acentúe 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 –acerca de que más que analizar cómo se ejerce la voluntad de la gente se trata de ver cómo se constituye esa voluntad– Schmucler se pregunta:

“¿Cómo se construye la voluntad de ese receptor que decodifica, que resemantiza, que elige? Es decir, ¿desde dónde actúa? ¿Desde qué ideología el receptor escucha? Podríamos decir que hay una ideología de receptor. Ser receptor es ya ser algo y no una especie de ciudadano virginal que actúa. Vivimos una cultura en la cual estamos constituidos como receptores.” (1994: 20)

El desplazamiento conceptual de Schmucler parece 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" (ídem: 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. Antes que nada, 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.

Sin embargo, es necesario señalar claramente dos problemas. En primer lugar, como el lector ha podido percibir, en nuestra búsqueda por reconstruir la historia teórica de la recepción en Argentina, nos hemos visto obligados a recurrir a América Latina. Por un lado, nuestro país forma parte del debate teórico general de la comunicación por lo menos desde la década del '70 y crecientemente en los últimos años. Las influencias de Martín Barbero y de García Canclini, así como de muchos otros investigadores, han sido notorias aquí. 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 se han traducido en que la investigación sobre audiencias se viera fuertemente resentida en los años '80 y '90, excepto en el plano estrictamente empresarial. El campo, en la Argentina, ha discutido constantemente estas cuestiones, pero en un plano más conceptual que vinculado con lo empírico. Si en amplias zonas del campo latinoamericano la recepción ocupó el centro del escenario en diversas posturas teóricas y en la enseñanza comunicacional, 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 salvedades y juegos de lenguaje se encuentran al orden del día para evitar 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 hacerse oír a través de 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 e investigaciones no puede ser aislado del proceso de institucionalización que hemos señalado respecto de los estudios culturales británicos así como su exportación a otros países. De manera que en el transcurso de la década del '90 se comienza a consolidar cada vez con más fuerza la existencia de "Estudios Culturales Latinoamericanos".¹⁹

Hubo un desplazamiento en el modo de plantear el problema: la recepción se introduce en los '70 y a comienzos de los '80 como parte de la discusión acerca de cómo conceptualizar las culturas populares e incluso 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.²⁰ En América Latina

19. Por ejemplo, la revista *Iztapalapa*, editada por la Universidad Autónoma Metropolitana de México, le dedica un número especial a los "Estudios culturales en América Latina", donde ya se encuentra una revisión del campo realizada por Néstor García Canclini: "Los estudios culturales de los '80 a los '90: perspectivas antropológicas y sociológicas en América Latina", articulado en base a dos interrogantes cuyo eje es la pertinencia interdisciplinaria en las relaciones entre lo tradicional y lo moderno: 1) si sirve la antropología para estudiar la modernidad y 2) si puede la sociología pensar juntas la cultura y la modernización.

20. 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 la concepción de lo popular perdía terreno frente a otras formas de plantear el problema.

los estudios sobre audiencias tendieron a consolidarse como un campo autónomo, con diversas formas de institucionalización (publicaciones, seminarios, grupos de trabajo) y se tendió 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 en la mayor parte de las discusiones sobre las audiencias televisivas. El eje pasa a ser casi exclusivamente la televisión, aun cuando también se ha trabajado 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 y la institucionalización.

Justamente por ello es importante reconstruir esta historia de la teoría. A diferencia de los Estados Unidos, la invención de la recepción en Argentina y América Latina es, básicamente, 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 rastrean 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 inversamente 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 privados. 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. Y si las aperturas de un texto cualquiera, el campo de "efectos" posible que estructura cualquier discurso no es infinito, la incógnita es cómo fue posible esa reconversión. Uno de los problemas quizá fue, desde mediados de los '80, la construcción de un lugar de enunciación que presuponía un doble distanciamiento de las interpretaciones de "derecha" y de "izquierda" respecto de lo popular y que implicó una ubicación difusa de la problemática de la recepción que, de esta forma, venía a instalarse como teoría e inclusive como política. Otro de los problemas se vincula a un efecto teórico de una dificultad metodológica que se plantea en alguna 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 medios y asumiendo su respuesta como realidad empírica? Esta versión empirista de la etnografía y el análisis cualitativo parece confundir dos niveles. Uno se refiere a la pregunta sobre cómo consideran y qué opinan los sujetos acerca de su relación con los medios. Otro se vincula específicamente a las transformaciones socioculturales 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.

De ese modo, en Argentina y también en América Latina, a través de una historia teórica propia se plantea un debate en términos similares a los de otros países (ver capítulo I). Si bien aspiramos a que el recorrido realizado haya mostrado la persistencia del tema desde varias décadas atrás y que, durante la década del '70 en particular, las teorías que otorgaban preeminencia al emisor ya habían sido resquebrajadas, a fines de los '80 y principios de los '90 las posiciones habían cambiado sustancialmente respecto de los '70: 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 algo así como una "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– individuo. Pero no individuo biológico, infra-sociológico, sino individuo actuando de usuario y de consumidor. No ya grupalidad sociocultural al estilo del sujeto obrero hoggartiano, sino –en sus variantes más extremas– grupalidad encuestada por empresas de marketing en su calidad de televidentes. En este marco, la "comunidad interpretativa" imaginada 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 de recuperar una mirada política para el análisis de la relación entre medios y sociedad.

CAPÍTULO III

EL INVENTO DE LA RECEPCIÓN

NOTAS ACERCA DE LA OCLUSIÓN DE UN DEBATE FILOSÓFICO

Alejandro Grimson

“Lo propiamente humano, no es, evidentemente, tal o cual rasgo de la cultura. Los seres humanos se ven influidos por el contexto dentro del cual vienen al mundo, y este contexto varía en el tiempo y en el espacio. Lo que todo ser humano tiene en común con todos los demás es la capacidad de rechazar estas determinaciones; en términos más solemnes, se dirá que la libertad es el rasgo distintivo de la especie humana. Ciertamente que mi medio me empuja a reproducir los comportamientos que en él se valoran; pero existe también la posibilidad de que me separe de él, y esto es lo esencial.”

Tzvetan Todorov

El receptor en la actualidad

En los últimos años, la incógnita del receptor se ha transformado en una de las polémicas fundamentales en el campo de los estudios de comunicación. Como dice Schmucler (1992), “la historia de las teorías y de los estudios sobre los medios masivos de comunicación es la historia de cómo fueron observados e interpretados los efectos de esos medios”. Desde la teoría hipodérmica hasta los usos y gratificaciones, pasando por un conglomerado de trabajos latinoamericanos en comunicación y cultura y por una zona específica de investigación en medios de los estudios culturales, una pregunta central que se intentará responder de diversas maneras –la mayor parte de las veces antagónicas entre sí– es sobre el “impacto”/“efecto” de los medios sobre los públicos.

Este debate pone en juego tanto modelos teóricos, esquemas de circuitos comunicacionales, concepciones culturales y problematizaciones

del sujeto, como investigaciones empíricas que pueden realizarse con algunos cientos de llamados telefónicos, con encuestas y distribución estadística, con grupos de discusión cualitativos o a través de una cierta etnografía de la audiencia. Cada uno de estos casos podrá funcionar, a la vez que como un aporte al conocimiento acumulativo –en una versión positivista–, como una ratificación del modelo teórico que se intenta demostrar como válido universalmente.

En América Latina, los estudios de comunicación y cultura han sufrido una serie de cambios en los últimos años. Después de las variantes denunciadas como mecanicistas, que pretendían encontrar en el mensaje de los medios o en su estructura de propiedad los efectos sociales y culturales que éstos podían producir, hemos pasado –dicho esquemáticamente– a una situación en la que se abre la pregunta de si no se ha tirado “al niño con el agua sucia”.¹ En efecto, el corrimiento hacia los estudios de recepción, que focalizan en las posibilidades y márgenes de libertad de los sujetos, en varias ocasiones pierde de vista –más allá de sus intenciones– el papel estructurante que sigue inevitablemente teniendo el texto. Es decir, el “descubrimiento” –en realidad no tan nuevo– del rol activo del receptor muchas veces olvida que éste no es absolutamente libre.²

El ataque a las concepciones que entendían que los medios masivos no podían producir otro efecto que el que era inherente a su dispositivo tecnológico, puede perder de vista que la diversidad de respuestas posibles se combina con una creciente desigualdad. Si el riesgo y el error de muchos trabajos de los años '60 y '70 era una perspectiva lineal, mecanicista, sobre los procesos culturales, un peligro actual es el de desprenderse de la cuestión del poder cuando se desecha el mecanicismo (ver Mattelart y Mattelart, 1986). Hubo una época en la que no era obvio que las culturas

1. Para una crítica ver capítulo II y también ver Lamas, Mangone y Mestman, 1995.

2. Para dar un claro ejemplo de lo que estamos señalando, citemos a Gómez Mont: “el receptor es uno de los factores que resulta más revolucionado al introducirse las tecnologías informativas en la sociedad. Este aún desconoce su capacidad frente a la oferta de los nuevos medios. La tarea es, entonces, corregir su mirada frente a aquellos. Existen premisas que son alentadoras de cambio: una nueva sensibilidad frente a los medios informativos: el usuario ya no se contempla como una víctima de ellos, sino como un actor” (Gómez Mont, 1995).

subalternas son activas. Pero esa época terminó. Aunque es común que se realicen afirmaciones sobre el carácter activo de las culturas populares como si fuera una gran revelación, el carácter polémico de dicha afirmación debería ubicarse, históricamente, dos décadas atrás. Actualmente el problema parece ser muy distinto. Lo que puede ocultar la pretensión de originalidad sobre la actividad de las culturas subalternas es lo poco que se ha avanzado aún en investigar y definir cómo se constituye históricamente esa actividad y cuáles son sus múltiples determinaciones, en el sentido de Jameson (1989).

En ese sentido parece clave señalar que es muy diferente afirmar la no linealidad del sentido de los discursos –es decir, sus aperturas– y concluir que entonces no son tan negativos los “efectos” de la cultura masiva dominante, que partir de ese margen de *indeterminación relativo* para localizar las zonas de conflicto, de aparición de la libertad humana y de lucha por el sentido, para avanzar en una concepción diferente del sujeto y de la comunicación.

La formulación de la pregunta en términos de *los efectos que producen los medios sobre los receptores* produce otros efectos –muchas veces invisibles– sobre la propia teoría sociocultural. Este capítulo pretende desentrañar esos “efectos” sobre la teoría y ubicar la controversia en otro marco. El aspecto crucial que intentaremos mostrar es que en esta polémica –que atraviesa al complejo campo de la investigación en comunicación– ha quedado fuertemente desplazada la dimensión filosófica de la pregunta por la institución del sentido. Detrás de la pregunta sobre la capacidad de imposición del mensaje sobre los públicos y sobre la capacidad de resignificación de las audiencias, aparece la incógnita acerca de la constitución del sujeto, de su libertad y de su determinación por la sociedad. En otras palabras, la cuestión de los efectos de los medios de comunicación encuentra sus raíces en el problema de la libertad humana.

1. La invención del receptor

El invento del receptor y de la recepción, como categoría del análisis comunicacional, es un fenómeno reciente. El *significado con-*

temporáneo del concepto surge en el período de entreguerras en los Estados Unidos y se consolida en los primeros años de la segunda posguerra. Como se intentará mostrar, la institución del nuevo sentido de *receptor* se construyó a partir del éxito de una operación metafórica específica que consistió en comparar –lo cual plantea todo un linaje a ese modo de pensamiento– al hombre con la máquina. En efecto, si como señala Mattelart “la analogía biológica se ha instalado como matriz natural, gran paradigma unificador, para dar cuenta de los sistemas de comunicación y del vínculo que los une a la sociedad como un todo orgánico” (1995: 357), y esto puede verse en los conceptos de *programa, información, mensajes y código*, la otra analogía central se vincula a las metáforas maquinicas –mecánicas por definición– de las cuales la categoría de *receptor* es probablemente la más compleja y peligrosa en su naturalización. Si el significado de *medio de comunicación* –dentro del cual se ha intentado incluir al lenguaje– se relaciona en el siglo XIX al ferrocarril y las carreteras (Williams, 1983: 72-73), el de *receptor* surge vinculado al telégrafo, el teléfono y la radio.³ El *receptor de radio*, ese aparato que antes ocupaba el lugar central del living y que ahora puede llevarse en un bolsillo, decodifica mecánicamente la señal emitida.

Moliner (1992) señala dos acepciones de la palabra receptor: “se aplica a la cosa o persona que recibe”. En ese sentido, se plantea un uso indiferenciado ya sea para *cosa* o *persona*. Pero todavía hay un sentido mucho más claro que Moliner enuncia así: “Se aplica al aparato o máquina que recibe. Motor que recibe la energía del generador. Aparato que recibe señales eléctricas y las convierte en otras de distinta clase, por ejemplo sonoras o visuales, como un auricular de teléfono o un aparato receptor de radio o televisión...”. Cuando en las teorías de la comunicación se usa este mismo concepto para aludir a los *sujetos*, es posible que justamente no se los conceptualice como tales.

La categoría de receptor es usada muchas veces como sinónimo de *público, audiencia* o *destinatario*. Si la primera remite al univer-

3. También es muy común la operación inversa que intenta adjudicar una característica humana a la máquina. Por ejemplo, se habla de la *memoria* de la computadora lo cual implica una concepción excesivamente difusa de esa “facultad”.

so del teatro y más ampliamente al del espectáculo⁴ y la tercera encuentra su origen en la relación epistolar,⁵ la *audiencia* es característica de la situación comunicativa planteada por la radio.⁶ En efecto, su paralelo –aparentemente humanizador en la sustitución del concepto maquínico de receptor– es la categoría de *oyente*. Sin embargo, como se verá más adelante, la diferencia radica sólo en el *modo en que opera la reducción*: de un artificio metafórico –biológico o maquínico– se pasa a un ardid sinecdóquico o metonímico. Es decir, la categoría de *oyente* define al todo por la parte, al sujeto que –entre otras cosas– puede estar escuchando se lo define únicamente por esa actividad. El efecto en la teoría es muy fuerte. Nuevamente, la naturalización de la operación metonímica lleva a olvidar que el que escucha no sólo escucha muchas otras cosas, sino que el todo nunca *es* la parte.

Ahora bien, para comprender los modos en que ese concepto restringido a un aparato mecánico fue extrapolado e invadió el pensamiento social sobre el impacto de los medios masivos de difusión en la sociedad y la cultura, es necesario vincular el surgimiento del nuevo significado de *receptor* en el siglo XX con el desplazamiento semántico que sufrió *comunicación* (ver Winkin, 1982).

Entre los fines del siglo XIX y principios del XX se transforma en modo de operación dominante de la ingeniería social lo que puede denominarse “razón estadística”. La cuarta etapa analizada por Mattelart en su historia de las ideas sobre la comunicación (1995) se refiere específicamente a la aparición del individuo calculable. Esto implica la invención del hombre medio, la constitución de los saberes sobre el cuerpo y la “búsqueda de una definición del perfil de los usuarios de las producciones culturales destinadas a las grandes mayorías”. Esta búsqueda de un “perfil de los usuarios” recurrirá a las innovaciones de la investigación científica para colocarlas al servicio

4. Moliner, además del sentido contrapuesto a “privado”, define público como: “ ‘Gente’. Conjunto de personas determinado por alguna circunstancia que le da unidad. Personas que asisten a un paseo, un espectáculo, etc...”.

5. “Destinatario/a: Persona a la que se envía una carta u otra cosa” (Moliner, 1992).

6. Moliner (1992) sólo incluye el sentido de “acto de recibir un soberano, jefe de estado o persona importante a alguien y escuchar lo que le dice” y “conceder, dar, recibir audiencia; pedir, obtener audiencia”.

de los primeros impulsores de ese mismo tipo de investigación: las instituciones que pretenden guiar y controlar las conductas. Es decir, las empresas de publicidad y las instituciones políticas del Estado.

Por supuesto, ésta es una historia compleja que no puede ser desarrollada en el presente capítulo que, por otra parte, busca contrastar este *modo de pensar* la comunicación con otras perspectivas. En ese sentido, nos limitaremos a señalar los rasgos generales del proceso.

A partir del surgimiento de la psicología de las masas, con pensadores como Scipio Sighele y Gustave Le Bon, el problema de las *multitudes* pasa a ocupar un lugar central en la reflexión de la época. Gabriel Tarde (1843-1904) criticará las concepciones de estos autores, considerando que la *multitud* es el grupo social del pasado, en cambio el del futuro es *el público*. Mientras se pertenece a una sola multitud, un mismo individuo puede pertenecer a diversos públicos a la vez. La sociedad se divide cada vez más en públicos, todos los grupos se constituyen en públicos y, por eso, Tarde expresa la necesidad de la "puesta en comunicación regular de los asociados mediante una corriente continua de informaciones y de excitaciones comunes" (citado en Mattelart, 1995).⁷

Tarde influirá especialmente en la Escuela de Chicago durante las primeras décadas del siglo, al igual que Georg Simmel, y también la filosofía del pragmatismo de Peirce y James y el pensamiento de John Dewey. Poco después de que George Mead desarrollara el "interaccionismo simbólico", Charles Cooley lo traslada al estudio de los procesos de comunicación. Mientras se desarrolla esta perspectiva cualitativa, sin embargo, comienza a erigirse como hegemónica la tendencia cuantitativa de la *Mass Communication Research*.

La preocupación por la audiencia y los efectos que sobre ella producen los medios nace prácticamente con éstos. En los años '20 la Princeton Office of Radio comienza a interpretar los gustos y preferencias de los oyentes. En los años del "New Deal" la pregunta se realizará en términos de reacciones de la opinión pública. De ese modo, desde 1936 se realizan las encuestas de Gallup y de Harris

7. Hasta donde sabemos una sola obra de G. Tarde se encuentra traducida al castellano, traducción que se ha hecho de manera relativamente reciente: *La opinión y la multitud*, Madrid, Taurus, 1986. La obra fue publicada por primera vez en 1901.

acerca del grado de aceptación de la opinión pública, tanto de una política del estado como de un programa de radio. En esa línea se incrementan los métodos cuantitativos de análisis, cobrando especial relevancia la *Public Opinion Quarterly* (fundada en 1937) en la medición estadística en grupos de receptores. El receptor, en la vertiente funcionalista, es conceptualizado como "masa homogeneizada por acción de los mensajes masificados" aunque "funciona con propensión a la dispersión y a la desorganización" (Muñoz, 1989: 410). Los estudios de la Mass Communication Research están íntimamente vinculados al estudio de los efectos, sobre todo al fenómeno de la persuasión y del condicionamiento de la conducta colectiva. En los años '40, Lasswell, que había publicado su *Propaganda Techniques in the World War* en 1927, sintetiza su paradigma con la pregunta: "Quién dice/ qué/ por qué canal/ a quién/ y con qué efectos". El receptor, en esta teoría de la comunicación, es aquel a quien alguien le dice algo por un canal. Y es analizado a partir de presuponer el funcionamiento del esquema conductista, característicamente lasswelliano, de estímulo-respuesta. Es decir, evidentemente, no es un sujeto social, cultural y político, sino un recorte muy fuerte de él en términos de posible "objeto de estudio".

Por aquellos años, se formula la "Teoría matemática de la información", desarrollada por Claude Shannon en un artículo denominado "Una teoría matemática de la comunicación" y publicado en la *Bell System Technical Journal* en 1948. Para esta teoría "el transmisor o fuente da el mensaje a un codificador antes de la transmisión y el descodificador lo vuelve a poner en su forma original en cuanto llegue al receptor" (Abramson, 1969: 42). Evidentemente, no podrían ser cuestionadas las acusaciones de fuerte mecanicismo en una concepción que sólo contempla la posibilidad –o, mejor dicho, el hecho– de que, tautológicamente, *el receptor reciba* excepto que exista alguna falla técnica. Se podría argumentar, de todos modos, que Shannon no pretendía nada más que un mejor funcionamiento de los teléfonos en la empresa para la que trabajaba. Aquí el problema, entonces, radicaría en la pretensión de extender una teoría que puede funcionar *en cuanto se refiere a teléfonos*, es decir a un tipo de máquinas, al universo de la sociedad y la cultura. Es decir, el problema es la consecuencia necesaria de la naturalización de la metáfora maquinaica.

Es sabido que Jakobson, en parte, es responsable de llevar al plano del lenguaje y de la comunicación social un esquema que guarda muchas similitudes con el antes señalado. En su famoso trabajo "Lingüística y Poética" planteaba que los "factores que constituyen todo hecho discursivo, cualquier acto de comunicación verbal" son el *destinador*, el *mensaje* y el *destinatario*. "Para que sea operante –continuaba–, el mensaje requiere un *contexto* de referencia (...) que el destinatario pueda captar, ya verbal, ya susceptible de verbalización; un *código* del todo, o en parte cuando menos, común a destinador y destinatario (...); y, por fin, un *contacto*, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario" (Jakobson, 1985: 352-3).

Esta concepción puede ser criticada, al menos, de dos modos diferentes. Por una parte, se puede argumentar que, aunque Jakobson intenta introducir algunos mediadores que podrían llamarse "culturales" (fundamentalmente el contexto y el código), no lo hace de un modo radical, ya que no se contemplan las múltiples circunstancias (prácticamente todas) en que se producen diferencias (por más mínimas que sean) en torno al contexto y al código de destinador y destinatario de tal modo que puede utilizar estas categorías.

Por otra parte, y esta crítica a Jakobson involucra a todas las otras perspectivas analizadas en esta sección, otro modo de plantear la cuestión retoma como elemento clave la *libertad* humana. Para ello, intentaremos mostrar que la invención de la recepción y del receptor en el siglo XX fue un modo en que se planteó la especialización técnica de una discordia que no puede ser acotada a un campo específico de estudios.⁸

Volviendo a la *Mass Communication Research*, incluso cuando en el funcionalismo posterior el lugar central otorgado al individuo buscaba ser articulado con grupos de pertenencia e incluso con el conjunto de la estructura social, la categoría de "receptor" continuaría constituyendo una clave de esta concepción de la comunicación. Algunos elementos de una mirada más compleja sobre los medios ya se insinuaban en el famoso trabajo de Lazarsfeld

8. Sobre la invención y el uso de la "recepción" en la Argentina, en un contexto político cultural fuertemente contrastante con el norteamericano, véase capítulo II.

y Merton (1948), así como en una serie de investigaciones realizadas en los Estados Unidos en la década del '40 que estudiaban, entre otras cosas, las gratificaciones que obtenían las audiencias de las radionovelas (Herzog, 1944).

Ese giro en los estudios norteamericanos fue sintetizado por Halloran en 1969 en una fórmula tan exitosa que continuaría como subtítulos de libros argentinos a principios de los años '90: "Debemos abandonar el hábito de pensar en términos de 'qué le produce la televisión a las personas' y reemplazarlo por la idea de 'qué hacen las personas con la televisión'" (Halloran, 1991: 78). En esa focalización, "qué hacen las personas con la televisión" tiende a disolverse no sólo la relevancia del primer interrogante, sino un conjunto de relaciones sociales y agrupamientos vinculados a la cultura y al poder. Aunque Halloran hace alusiones reiteradas a la estructura social, los papeles del proceso comunicativo se mantienen prefijados:

"Es necesario subrayar que el acto de comunicación no es sino una parte de un proceso de interacción social dentro de una red de relaciones sociales y que nuestra atención debería dirigirse al examen de las interrelaciones entre el transmisor, el receptor y el mensaje dentro del sistema general." (96)

Por una parte, entonces, se trata de "estudiar la comunicación de masas como parte del sistema social" (100). El *individuo* "rara vez recibe un mensaje directamente como miembro aislado de la sociedad masiva" (97). Pero los sujetos, los grupos, las clases, son concebidas como individuos o personas que *receptan*, no como *productores* de otras significaciones o como punto de pasaje de procesos de circulación cultural. Así, se trata de responder acerca de la conexión "entre *cómo se reciben* los mensajes y los roles desempeñados por el *receptor* dentro de la estructura social" (96, bast. mía). De todos modos, las investigaciones a las que refiere no dan cuenta de modo efectivo de la relación de esa estructura con las audiencias y los procesos mediáticos, excepto a través de listados de variables sociológicas donde pueden ser ubicados los "individuos", listados

que pueden eclipsar los procesos de posicionamientos sociales y luchas culturales y políticas. En rigor, de lo que se trata es de considerar a las personas, a los individuos, como objetos cuyas relaciones con el sistema determinarán una parte significativa de sus "usos y gratificaciones" con los medios, estableciendo "el uso que le da la audiencia al material: ¿'Usamos' las noticias televisivas como información, como tranquilizante o como forma de contacto con otros? ¿Qué obtenemos de ellas? ¿Qué hacemos con los medios?" (92). La corriente de usos y gratificaciones sostiene que "el consumo del producto mediático por parte de los miembros de la audiencia está motivado y orientado en el sentido de gratificar ciertas necesidades experimentadas individualmente" (O'Sullivan, 1997). Así, por ejemplo, frente a los temores comunes de que los medios de masas "estén provocando escapismo, pasividad y dependencia", Halloran sostiene que "las *funciones* a las que sirve el material escapista dependen de las necesidades con que los *individuos* se enfrenten" (1991: 79, *bast. mía*). De allí, las acusaciones corrientes contra esta escuela de individualismo y funcionalismo. Pero lo que más nos preocupa aquí es de qué manera el proceso de sofisticación teórica acerca de las audiencias y de inclusión de la estructura social acaba ratificando la categoría de *receptor* inventada por los modelos mecánicos de la comunicación.

Quizás esta ratificación resalte por contraste con otros contextos sociales y teóricos en los cuales también cobró creciente relevancia el uso del concepto de "audiencias" o "recepción", como en Inglaterra (ver capítulo I) o Argentina y América Latina (ver capítulo II). En estas otras perspectivas la cuestión de la "recepción" no puede ser separada de una preocupación que trasciende al campo mismo, tanto en términos políticos como filosóficos. En sectores de ellas se mantuvo la preocupación por la articulación de un proyecto disciplinario con las condiciones sociales e históricas en que éste se desarrollaba. De todos modos, debe reconocerse como problemático que también en estos otros contextos se dejara crecientemente de explicitar el carácter del debate, restringiendo las controversias a campos que se van *acotando* y especializando: de la sociedad como espacio de luchas de significación políticas al estudio de la recepción de los medios.

2. La cuestión de la recepción como problema no-comunicacional y no-científico

Las ciencias sociales, tan atentas a una permanente historización de lo social, se han mostrado más reacias a la hora de historizarse a sí mismas. En efecto, el concepto mismo de *ciencia* –como es sabido pero muchas veces ocluido– es en sí mismo una invención histórica que, en la forma de pretensión de verdad absoluta, tiene sus orígenes en la modernidad, un plazo evidentemente breve en la historia humana.

El invento de la ciencia, que implica la afirmación de que una racionalidad específica se erige como *la racionalidad por excelencia* para alcanzar la verdad oculta del mundo, ha ido avanzando en procesos de institucionalización desde la segunda mitad del siglo XIX. Estos procesos se han traducido en una creciente separación de *campos especializados* que investigan y debaten los problemas que les atañen de un modo predominantemente técnico. De este modo, las polémicas que en otras civilizaciones tomaron la forma de controversias esencialmente filosóficas, políticas o ideológicas, se presentan en la cultura contemporánea como saberes acotados a universos de saberes restringidos.

Sin embargo, una recorrida rápida por el conjunto de estas discordias muestra una persistencia de las cuestiones similares. Y no sólo sincrónicamente. Al menos desde la cultura griega, pero posiblemente desde mucho tiempo antes, atravesando la cultura romana, la teología de la edad media, el Siglo de las Luces hasta llegar a nuestra propia cultura técnica, los hombres se han preguntado y se han enfrentado en el plano de las ideas por un conjunto de relaciones y categorías que siguen sin encontrar una respuesta definitiva. El conjunto de las cuestiones que se debaten en el interior del campo de la comunicación no se restringen de ningún modo a las investigaciones empíricas que puedan realizarse en su interior con metodologías diversas, sino que atraviesa al amplio espectro de las ciencias sociales y las humanidades, cuando no de las ciencias duras.

El problema de la libertad humana se expresa, en parte, en la contraposición entre objetivismo y subjetivismo, y entre ser determinado y ser indeterminado. Esto implica que la pregunta acerca

de cómo se producen las acciones de los sujetos se remonta a la cuestión filosófica más amplia de la *causalidad*. Es decir, no alcanza con conocer el hecho, el acontecimiento, la cosa tal como se nos presenta, sino que se intentará explicar *por qué* esos hechos y esas cosas suceden de una manera y no de otra.⁹

Racionalización técnica del debate filosófico.

Las operaciones de especialización

La racionalización matematizante tuvo la osadía de considerar cuantificable la cuestión de la libertad. Pero incluso más allá de ella, la cuestión de la libertad humana y de la determinación se presenta como una controversia especializada en cada una de las *disciplinas* que han pretendido regimentar los modos posibles del debate. De ese modo, se recorra una ciencia social u otra se encontrarán sistemáticamente presentes las mismas controversias.

Mencionemos brevemente dos ejemplos conocidos: la lingüística y la sociología. El giro saussureano, que tuvo un impacto en las más diversas ciencias sociales que apoyadas en él sintieron poder reclamar más justamente el estatuto de *científicas*, introdujo la noción de la lengua como sistema que delimita la puesta en acto de los sujetos. En la dicotomía saussureana entre lengua y habla está planteado el problema de la relación entre la obligación, la convención social, y el uso individual, la libertad irrestricta. En la *parole* el sujeto,

9. Excede las posibilidades de este trabajo un repaso de esta misma discusión en el pensamiento griego y teológico. Aristóteles señalaba la causa final como una de las cuatro causas (la material, la eficiente, la formal) por las cuales un cosa llega a ser. Sin embargo, no dejaba de insistir en dar cabida a la libre voluntad humana. Las acciones humanas pertenecen a una clase de sucesos en los cuales los acontecimientos futuros no están completamente determinados. La actividad moral no sólo es voluntaria sino que está fundada en la elección deliberada, libre. En cambio, los atomistas eran deterministas estrictos y afirmaban que todo sucede por una razón y por necesidad. La posterior física de Epicuro, sin embargo, introduce el concepto de "desviación" con el fin de destruir la concepción de un Hado impersonal y de negar la Providencia divina, afirmando el libre albedrío humano. Señalemos por último que en el campo del pensamiento teológico cristiano, San Agustín aparece como una figura clave en torno a la reflexión sobre el libre albedrío. Para él la dirección de la voluntad es la que forma y determina la vida humana. El libre albedrío se funda en el hecho de la elección. Si el hombre lleva a cabo verdaderas elecciones, eso indica que la voluntad es libre. Es Dios quien entrega la verdadera libertad, que no es libertad para pecar, sino libertad para no pecar. A partir de la gracia divina, el hombre elige su propio camino.

para Saussure, no tiene otras ataduras que las de las reglas de la lengua. Desde esta concepción, pasando por la lingüística del discurso, la teoría de los actos de habla, la pragmática hasta la sociosemiótica, los problemas en discusión serán las relaciones entre restricción y libertad, así como entre lo lingüístico y lo extralingüístico (la situación de comunicación o las condiciones sociales de producción del discurso).

Estas mismas discusiones aparecen en otras disciplinas sociales y humanísticas. En el caso de la sociología es conocido el debate entre la teoría de la acción racional (individualista) y las perspectivas estructuralistas. Para tomar un ejemplo, en el análisis de la construcción de identidades étnicas existe una controversia entre dos grandes concepciones que intentan explicar el proceso. Según Crowley, "la concepción voluntarista, o estratégica, de la etnicidad es la que reúne el mayor número de autores", como Parsons y Bell. En Bell y en Parsons, "la afirmación étnica es especialmente (pero no únicamente) una manera para el individuo de reaccionar ante las circunstancias sociales en las cuales se inserta". En otros autores del análisis estratégico "la etnicidad es un elemento de elección *racional* de los agentes sociales". Desde este punto de vista, "cualesquiera que sean las limitaciones sociales que pesen sobre el individuo, le queda una significativa posibilidad de elección" (Crowley, 1993: 264), aunque "sólo tenga como opciones la reivindicación o la ocultación de la identidad". Por el contrario, otra serie de autores (Cox, Dench, Kinloch, Rex) plantean que es ilusorio hablar de elección racional o estrategia frente a tales limitaciones. Desde su perspectiva, la acción de la prescripción autoritaria cumple un rol decisivo en la definición de la identidad étnica.

De este modo, el problema de si son los sujetos los que determinan libremente el curso de sus acciones y de su vida o si éstas se encuentran siempre ya determinadas de manera objetiva, adquiere un carácter específico. De ese modo, se debatirán las mismas cuestiones en cada disciplina y para cada *objeto de estudio* particular como si fuera realmente un problema delimitable de otros y para el cual se requiere un conocimiento especializado. Lo que queda relegado, de este modo, es lo que realmente se está discutiendo en todos esos casos: las concepciones de hombre, de sociedad y de

historia. Lo que aparentemente no se busca responder, aunque es hacia lo que están dirigidas todas esas respuestas, es la incógnita de la libertad.

Reinstalar el carácter filosófico y político del debate

La (relevancia de la) pregunta acerca de la libertad

Evidentemente, cuando señalamos la impertinencia de discutir el problema que se presenta como el del receptor como cuestión técnica o puramente empírica, no contraponemos el marco filosófico imprescindible como quien distingue lo abstracto y lo concreto. Muy por el contrario, no creemos que hayan existido posicionamientos acerca de las incógnitas humanas que pudieran tomar distancia definitiva sobre la vida práctica de esos mismos hombres acerca de los cuales se interrogaba.

Conociendo los riesgos de innumerables simplificaciones, no se puede dejar de afirmar una imbricación profunda entre filosofía y política. Esto es porque, en la medida en que el pensamiento no es sino sobre las actividades humanas y su sentido –y cuando la pregunta es sobre el sentido de la naturaleza se refiere al sentido que los hombres le adjudican o le debieran adjudicar a la naturaleza–, ninguna de sus conclusiones y de las formas en que éstas se plantean –verdades divinas, científicas, opiniones, creencias, gustos– dejan de intervenir, de manera más o menos mediada, sobre esas mismas prácticas humanas y esos mismos sentidos. Es decir, que toda reflexión acerca de la práctica no hace sino modificar esa propia práctica. En la medida en que no se intente diluir la existencia de una distribución desigual del poder –en el sentido más amplio– en todas las sociedades humanas, las incidencias sobre las prácticas nunca dejan de tener un carácter inherentemente político. De esa forma debe ser entendido el debate acerca de la determinación y la indeterminación, para recién después instalarlo en el sentido específico –aunque siempre en tensión– de los intercambios simbólicos.

Por supuesto, un trabajo de estas características no podría buscar una respuesta definitiva para una problemática como la de la libertad humana. De todos modos, es posible que haya que descartar de plano la posibilidad misma de una resolución de la cuestión y

asumirla, más bien, como parte de una controversia y una lucha por diferentes concepciones del hombre y de la sociedad. En este sentido, aunque es más bien riesgoso identificar positivamente los elementos constitutivos de una propuesta teórica que responda al problema de la libertad vinculándolo a las posibilidades de autodefinición constante de los sujetos y, por lo tanto, de transformación de las sociedades en las que domina la lógica del dominio, no se debe postergar la necesidad imperiosa de la negatividad de la crítica. Si el bien no puede ser establecido de una vez y para siempre, pueden ser develados los modos en que operan las lógicas que impiden pensar más allá de lo que se presenta a sí mismo como campo de lo posible. Es por eso que preferimos abandonar el lenguaje de las "concepciones erróneas", "equivocadas", "falsas" para penetrar en el más diáfano que comprende la disputa por la definición de la libertad, entre el determinismo y el indeterminismo, como una lucha política.

Ahora bien, como antes fue señalado, esta controversia no encuentra de un lado a determinadas corrientes ideológicas enfrentadas a otras, sino más bien, atraviesa a todas ellas. De este modo, si en la teología el problema se presenta en términos de destino escrito y libre albedrío, en el interior del marxismo se presenta como contraposición entre el peso del sujeto –entendido como lucha de clases– y de la estructura –entendida como conjunción del desarrollo de las fuerzas productivas y relaciones de producción.

Las diversas perspectivas críticas han sido las que más han impactado y continúan influyendo al conjunto de las ciencias sociales y humanidades. Intentaremos desarrollar algunas de estas diversas perspectivas, deteniéndonos específicamente en el debate al interior del marxismo y en los planteos de algunos teóricos que fueron tomando distancia de él (como Merleau-Ponty, Castoriadis y, aunque es un caso diferente, Bourdieu). Es decir, se intentará recortar el pensamiento crítico contemporáneo, para analizar las posturas objetivistas, subjetivistas y, sobre todo, para señalar algunos de los pasos dados en la dirección de la superación de este dualismo.

Si señalamos que la cuestión del receptor se refiere a la discordia entre subjetivistas y objetivistas, y que por ello esta misma cuestión es un modo en que se presenta el problema de la (in)determinación, es

imprescindible interrogar a algunos autores acerca de estos mismos problemas. Aquí nos limitaremos a una serie de referencias críticas que, en todo caso, constituyen algunas bases para poder desarrollar ese trabajo de un modo exhaustivo. Esto implica proponer una primera revisión que permita apuntar algunos hitos claves en el debate. Por último, señalemos que no buscamos realizar una taxonomía simplificadora entre los que se encontrarían de una parte y los que se encontrarían de la otra, sino intentar desentrañar cómo, en posiciones que muchas veces atraviesan ambas posturas, comienza a abrirse camino el problema de la institución del sentido.

Marx y el marxismo

En las ciencias sociales y las humanidades prevalece actualmente una interpretación simplista de las concepciones de Marx que extrapola la pretensión didáctica –discutible– a (in)comprensión general de la teoría o teoría general de la (in)comprensión. Con un nivel de lectura y de crítica hermenéutica a veces alarmante, probablemente sostenido en lecturas rápidas o de segundo orden, se sostiene que el propio Marx sería, desde el comienzo, plenamente economicista y, por lo tanto, sostendría un modelo de determinación lineal dentro del cual no habría espacio para la manifestación de la libertad humana. Disolviendo de este modo las contradicciones que son evidentes, retrospectivamente, en el propio Marx, se le adjudican las ideas tanto de las vertientes economicistas reduccionistas del marxismo como de la perspectiva estructuralista. Más allá que estas dos acusaciones sean ciertamente incompatibles en gran medida –el proyecto de Althusser consistió en el desarrollo de la categoría de sobredeterminación y en mostrar la relevancia de lo superestructural–, ambas se dirigen a intentar demostrar una supuesta ausencia del sujeto en la perspectiva marxiana.

Las citas favoritas de esta tendencia simplificante provienen del *Prólogo de la Contribución a la crítica de la economía política*,¹⁰

10. El pasaje tantas veces citado dice: "...en la producción social de su vida, los hombres contraen determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción, que corresponden a una determinada fase de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. El conjunto de estas relaciones de producción forma la estructura económica

que en unas pocas páginas sintetiza de manera evidentemente esquemática *un momento* del pensamiento marxiano.¹¹ La respuesta más común frente al señalamiento de los cambios y las contradicciones en el propio pensamiento de Marx consiste en una interpretación lineal y mecánica de este proceso que iría desde el marxismo humanista –que culminaría en *La ideología alemana*– hasta un marxismo economicista, análogo hasta cierto punto de la periodización del propio Althusser entre un Marx no marxista y el marxismo científico (ver Althusser, 1976).

Sin embargo, una lectura crítica de Marx permite comprender que su batalla contra el idealismo se combinaba con una lucha contra las posturas objetivistas. No sólo en su primera etapa, sino también *El Capital* puede ser leído como una muestra de *la sociedad que los hombres han producido*: los productos del trabajo humano al *objetivarse* se presentan *como si* no fueran producto de la propia actividad humana.

“Lo misterioso de la forma mercantil consiste sencillamente, pues, en que la misma refleja ante los hombres el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherentes a los productos del trabajo, como propiedades sociales naturales de dichas cosas, y, por ende, en que también refleja la relación social que media entre los productores y el trabajo global, como una relación social entre los objetos, existente al margen de los productores. Es por medio de este *quid pro quo* como los productos del trabajo se convierten en mercancías, en cosas sensorialmente suprasensibles o sociales.” (Marx, 1987: 88)¹²

de la sociedad, la base real sobre la que se levanta la superestructura jurídica y política y a la que corresponden determinadas formas de conciencia social...” (Marx, 1973: 518).

11. Recordemos que las *Tesis sobre Feuerbach* comienzan planteando que “el defecto de todo el materialismo anterior –incluido el de Feuerbach– es que sólo concibe las cosas, la realidad, la sensoriedad, bajo la forma de *objeto* o de *contemplación*, pero no como una *actividad sensorial humana*, no como *práctica*, no de un modo subjetivo”. Y en la Tesis 8 Marx insistió: “La vida social es, en esencia, *práctica*. Todos los misterios que descarrían la teoría hacia el misticismo, encuentran su solución racional en la práctica humana y en la comprensión de esta práctica”.

12. Se podrían acumular decenas de citas en el mismo sentido. Simplemente señalaremos una en la cual la polémica es explícita: “Hasta qué punto una parte de los economistas se deja

No se discute aquí que han existido *lecturas* objetivistas y economicistas sobre *El Capital* y sobre toda la obra de Marx. Lo que se pone en cuestión es que esa sea la interpretación *verdadera, correcta* o la única posible. De hecho, como más adelante se verá, gran parte de la discusión del siglo XX acerca de la cuestión de la determinación se basó en diversas lecturas de esta obra y en interpretaciones contrapuestas. No sólo en un sentido de autoridad, que más bien fue disolviéndose a lo largo de ese período, sino sobre todo como *punto de partida* muchas veces contradictorio a partir del cual muchos autores fueron tomando distancia de una parte o de toda la obra marxiana.

De todos modos, para intentar mostrar la falta de pertinencia de una interpretación lineal de esta perspectiva es necesario recurrir a la conocida *Carta a Bloch*, escrita por Engels en 1890. Allí no sólo se rechaza explícitamente una interpretación economicista de la obra de Marx, sino también se combate una posición objetivista:

“Según la concepción materialista de la historia, el elemento determinante de la historia es *en última instancia* la producción y la reproducción en la vida real. Ni Marx ni yo hemos afirmado nunca otra cosa que esto; por consiguiente, si alguien lo tergiversa transformándolo en la afirmación de que el elemento económico es el *único* determinante, lo transforma en una frase sin sentido, abstracta y absurda. La situación económica es la base, pero en el curso del desarrollo histórico de la lucha ejercen influencia también, y en muchos casos prevalecen en la determinación de su *forma*, diversos elementos de la superestructura: formas políticas de la lucha de clase y sus resultados, es decir, las Constituciones impuestas por la clase triunfante después de su victoria, etc., las formas jurídicas, e incluso el reflejo de todas esas batallas reales en el cerebro

encandilar por el fetichismo adherido al mundo de las mercancías, o por la apariencia *objetiva* de las determinaciones *sociales* del trabajo, nos lo muestra, entre otras cosas, la tediosa e insulsa controversia en torno al *papel que desempeñaría la naturaleza* en la formación del valor de cambio” (Marx, 1987: 100).

de quienes participaron en ellas, las teorías políticas, jurídicas y filosóficas, las convicciones religiosas y su evolución posterior, hasta convertirse en un sistema de dogmas. Hay una interacción de todos esos elementos, dentro de la interminable *multitud* de accidentes..., el movimiento económico termina por hacerse valer como necesario...”

“...la historia se hace a sí misma de tal modo que el resultado final proviene siempre de conflictos entre gran número de voluntades individuales, cada una de las cuales está hecha a su vez por un cúmulo de condiciones particulares de existencia. Hay pues innumerables fuerzas que se entrecruzan, una serie infinita de paralelogramos de fuerza que dan origen a una resultante: el hecho histórico.”

“...la historia se hace a sí misma de tal modo que el resultado final proviene siempre de conflictos entre gran número de voluntades individuales, cada una de las cuales está hecha a su vez por un cúmulo de condiciones particulares de existencia. Hay pues innumerables fuerzas que se entrecruzan, una serie infinita de paralelogramos de fuerza que dan origen a una resultante: el hecho histórico” (Engels, 1987).

Si esta postura se encuentra más cerca de algunas posiciones desarrolladas en el siglo XX y más lejos de otras –por ejemplo, no sería aceptada por Castoriadis que entiende que las significaciones son creadoras de objetos *ex nihilo*–, muestra que tampoco puede ser simplemente descartada como reduccionista, incluso por las propias complejidades y contradicciones a las que puede llevar –y ha llevado– una construcción como *determinación en última instancia*.

Una interpretación contemporánea subjetivista de la obra de Marx puede encontrarse en John Holloway. Este autor plantea que “el dualismo de sujeto y objeto puede ser superado teóricamente, reconceptualizando la separación sujeto y objeto como una separación-en-la-unidad” (1995: 18). Esa superación se lograría disolviendo la objetividad del capitalismo a través de una comprensión genético-práctica de los conceptos como totalidad. De ese modo, “la simetría de sujeto y objeto desaparece: es sólo entonces que

resulta claro que no hay objeto, sólo hay sujeto. En nuestra imagen negativa del sujeto golpeando su cabeza contra la pared de ladrillos de la objetividad, resulta claro que la pared de objetividad no es objetiva, sino sólo la expresión no-reconocida de la propia subjetividad del sujeto" (1995: 24). Por eso, la sociedad no es nada más que "subjetividad y su objetivación" y el "entendimiento de la sociedad es un proceso de seguimiento de las formas (objetivadas) de nuestra propia subjetividad –un camino que está totalmente cerrado por la noción de 'objetividad científica' " (1995: 26).

Ahora bien, si en nuestra época hay interpretaciones de Marx de estas características, no sólo es necesario poner en cuestión las visiones didactistas-simplificantes, sino intentar recorrer, al menos esquemática y brevemente, cómo se dio esta polémica al interior de esa corriente de pensamiento. Estos desarrollos teóricos, aparentemente tan alejados de la cuestión del "receptor", se encuentran en el lado oscuro –cuando no en el centro mismo– de la enseñanza y la investigación en esta problemática.

Los marxismos y la discordia de la determinación

Al interior del marxismo, como señalamos más arriba, fueron desarrolladas posiciones tanto objetivistas como subjetivistas, no porque un autor se reivindicara explícitamente de ese modo, sino porque muchas veces sus propias posiciones le permitían al adversario una acusación de esas características.

En ese sentido, dos de los intelectuales que más fervientemente han defendido posiciones en las que el acento es colocado en la acción humana o en los efectos de estructura son E. P. Thompson y Louis Althusser. Como señala Anderson:

"...el énfasis althusseriano que unilateral e inexorablemente recae en el peso dominante de la necesidad estructural en la historia corresponde con más fidelidad a las tesis centrales del materialismo histórico y a las lecciones del estudio científico del pasado, pero a costa de oscurecer la innovación del movimiento obrero moderno y atenuar la vocación del socialismo revolucionario. En el caso de Thompson, el apasionado

sentido potencial de la acción humana para configurar las condiciones colectivas de la vida está, por otro lado, mucho más cercano al temperamento político de Marx y Engels en su propio tiempo, pero tiende a ser proyectado uniformemente hacia el pasado, en oposición a las negaciones milenarias de autodeterminación en el reino de la necesidad (...). Ambas están lejos del equilibrio clásico de los fundadores del materialismo histórico." (Anderson, 1985: 64)

En el marco de la influencia lévistaussiana, que había intervenido en la polémica en torno a la relación entre estructura y sujeto expulsando a este último de todo campo de conocimiento científico en una línea que remite a Saussure, Althusser radicalizó este movimiento en una versión marxista en la que los sujetos fueron abolidos, "a no ser como efectos ilusorios de unas estructuras ideológicas" (Anderson, 1988, 41-42). En su *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, texto fundamental de toda una tendencia del pensamiento también sobre la comunicación social, Althusser sostenía que "el individuo es interpelado como sujeto (libre) para que se someta libremente a las órdenes del Sujeto, por lo tanto para que acepte (libremente) su sujeción, por lo tanto para que 'cumpla solo' los gestos y actos de su sujeción. *No hay sujetos sino por y para su sujeción*" (Althusser, 1988: 63; bast. mía). De ese modo, la cuestión de la libertad queda definitivamente liquidada porque es la estructura la que sujeta a los sujetos. La extrapolación de esta perspectiva a las teorías de la comunicación es sumamente conocida en tanto el impacto en los años '70 consistió básicamente en una serie de análisis de las propias estructuras ideológicas dominantes en las que parecía no haber lugar para los conflictos materiales y simbólicos desarrollados por estructuras de significación subalternas. Por eso, algunos autores han caracterizado el pensamiento de Althusser e incluso el de Armand Mattelart en los '70 como "funcionalismo de izquierda". Sin embargo, habría que distinguir aquellas objeciones que provienen de quienes intentan recuperar la dimensión de la acción humana en lo que implica de conflicto, de los casos en que estas críticas se complementan también con una

ausencia de crítica hacia los productos de la industria cultural. Aunque desde nuestro punto de vista es sumamente problemática una concepción que haga eje exclusivamente en la *reproducción*, es cierto que en el campo de la comunicación hay un desconocimiento de las respuestas de Althusser en torno a esas mismas acusaciones. En los años '70 escribía:

“El reproche que con mayor frecuencia se ha dirigido a mi ensayo de 1969-70 sobre los AIE ha sido el de ‘funcionalismo’. Se ha querido ver en mis apuntes teóricos... una interpretación no dialéctica cuya lógica más de fondo excluiría toda posibilidad de lucha de clases. (...) lo específico de la teoría que se puede sacar de Marx sobre la ideología es la afirmación de la ‘primacía de la lucha de clases’ sobre las funciones y el funcionamiento del aparato de Estado, de los aparatos ideológicos de Estado. Primacía que es, evidentemente, incompatible con cualquier forma de funcionalismo. La ideología dominante no es nunca un ‘hecho consumado de la lucha de clases’ que escape a la lucha de clases. (...) La lucha por la reproducción de la ideología dominante es un combate inacabado que siempre es preciso reemprender y que siempre está sometido a la ley de la lucha de clases.” (Althusser, 1977)

Si, por una parte, nos parece importante considerar estas reflexiones antes de producir nuevos juicios reduccionistas sobre el estructuralismo marxista, por otra creemos que, efectivamente, el acento de los trabajos realizados desde esta perspectiva –tanto en Althusser como en los althusserianos– se detiene en el estudio del modo en que *domina la clase dominante* y nunca en el análisis de los procesos y acciones que obstaculizan permanentemente la consumación de esa ideología dominante como la única existente en la sociedad.

Es desde el marxismo inglés, en gran medida, que surge una crítica sistemática del pensamiento estructuralista y de las posiciones althusserianas, que conserva una perspectiva filosófica crítica y que busca construir una política transformadora. Edward Thompson y Raymond Williams, desde una perspectiva que le otorga

gran relevancia a las acciones de los sujetos, y Perry Anderson desde una posición que busca ubicarse como intermedia entre los postulados thompsonianos y althusserianos, desarrollarán una ardua polémica en torno a las cuestiones de la determinación. En el campo del análisis comunicacional y cultural unos años antes Richard Hoggart, desde fuera de la tradición marxista, señalaría la complejidad de los fenómenos "de masas" incluidos los procesos vinculados a los medios de comunicación:

"No hay que olvidar que también la prensa encuentra cierta resistencia, y que existen diversos campos de la vida cotidiana en los que no ha podido penetrar. (...) en la clase obrera, son muchos los que siguen llevando una vida personal, sin preocuparse mayormente de lo que la industria cultural difunde en su honor. Pese a que experimentemos cierta tranquilidad de que las profecías apocalípticas no se hayan cumplido sino en mínima parte, debemos reconocer que la persistencia de la clase obrera en su vida tradicional ha evitado que las fuerzas que se vislumbraban desde entonces se hayan posesionado totalmente de su inconsciente." (Hoggart, 1957)

El primer elemento que surge de esta reflexión, y de todo el libro de Hoggart, es que el problema de los medios no se plantea en términos de una teoría científica de la comunicación sino en términos culturales y políticos. En ese sentido, la categoría de *receptor* queda excluida de este modo de análisis que recurre, por el contrario, a un concepto de *clase social* que le devuelve a esos actores su propia constitución de sujetos culturales y políticos.

Por otra parte, la referencia a las "profecías apocalípticas" señala que, ya a fines de la década del '50, el debate acerca de las relaciones entre medios y cultura se estaba desarrollando dentro de un campo específico. Es evidente que, en parte, involucra reflexiones como las realizadas por la Escuela de Frankfurt. Y es justamente la relación entre Frankfurt y Birmingham una de las simplificaciones más comunes de las que se podrían llamar "concepciones comunicacionales de la filosofía". Es decir, se intentan contraponer

como visiones absolutamente incompatibles cuando, en rigor, ambas hunden sus raíces en el marxismo, ambas desarrollan una perspectiva crítica de la cultura mediática y ninguna de ellas resigna su intención transformadora. Por supuesto, las diferencias son múltiples. Pero ni Frankfurt puede ser reducida a una concepción "apocalíptica" –en el sentido vulgar que se la entiende en el campo de la comunicación– ni se puede sostener que sólo en los estudios culturales se han producido variantes poco críticas hacia la "cultura masiva". En efecto, diversos autores han elegido a Benjamin como aquel que, contrapuesto a las perspectivas de Adorno y Horkheimer, permitiría una lectura "no apocalíptica" de los cambios tecnológicos y culturales, a tal punto que "ve en la técnica y las masas un modo de emancipación del arte" (Martín Barbero, 1987).¹³ Por otra parte, si bien es cierto que en el interior de los estudios culturales han existido posturas populistas e incluso casi apologéticas hacia la cultura masiva, no se debería pasar por alto que algunas de las críticas más agudas han provenido también desde los propios estudios culturales (ver Barker y Beezer, 1994; Ang, 1993; Morley, 1992).

Por supuesto, la visión de Adorno y Horkheimer en torno a la industria cultural es contundente:

"El mundo entero es pasado por el cedazo de la industria cultural. (...) El ideal consiste en que la vida no pueda distinguirse más de los films. El film (...) no deja a la fantasía ni a pensar de los espectadores dimensión alguna en la que puedan moverse por su propia cuenta sin perder el hilo, con lo

13. Para reconstruir esta polémica puede compararse el apartado de Barbero (1987) "Benjamin versus Adorno o el debate de fondo" con el artículo de Schmucler (1993) que señala "el Benjamin complaciente que circula por los pasillos de la cultura masiva, que adorna las teorías extasiadas en la fugacidad de lo efímero, en el imperio de lo mediático, en la exaltación del consumo, no es el nuestro. Recordar el marxismo de Benjamin no es sólo un ejercicio de exégesis: pretende una reivindicación de la memoria en tiempos de un olvido indiferenciado" (1993: 248). En un sentido similar Sarlo (1995) propone "Olvidar a Benjamin" y reconstruye su vocación política y transformadora: "Benjamin puede ser leído para pensar algunas de estas cuestiones, pero debería admitirse que no son ellas, tal como las definen los estudios culturales (y básicamente los que se persiguen en la Internacional académica que se difunde en Argentina), las que configuran la problemática, en un sentido fuerte, de su obra".

que adiestra a sus propias víctimas para identificarlo directamente con la realidad. La atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del consumidor cultural contemporáneo no tiene necesidad de ser manejada según mecanismos psicológicos. Los productos mismos, a partir del más típico, el film sonoro, paralizan tales facultades mediante la misma constitución objetiva." (1987: 153)

Por eso, señalan más adelante que "la libertad formal de cada uno está garantizada. Oficialmente, nadie debe rendir cuentas sobre lo que piensa. Pero, en cambio, cada uno está desde el principio encerrado en un sistema de relaciones e instituciones que forman un instrumento hipersensible de control social" (1987: 180). Ahora bien, este tipo de reflexiones suelen ser no sólo arrebatadas del contexto en el cual fueron producidas (la sociedad norteamericana de los años '40 y el nazismo), sino también del propio contexto teórico de la Escuela de Frankfurt. Si bien aquí es imposible aludir a ese marco general, por otra parte muy bien desarrollado por Martin Jay (1986), es necesario apuntar que los de Frankfurt no intentan sistematizar una filosofía positiva, que dé cuenta de una realidad, sino que despliegan una crítica negativa. Por otra parte, su contextualización política debe contemplar las disputas que se desarrollaban en aquel entonces en el interior del marxismo, tanto sobre las concepciones de la socialdemocracia como del stalinismo. Como señala Jay "el énfasis de Hegel sobre la conciencia como constitutiva del mundo desafiaba el materialismo pasivo de los teóricos de la Segunda Internacional (...) el énfasis de Sorel sobre la espontaneidad y la subjetividad también jugó un papel al socavar el materialismo mecanicista de los adherentes ortodoxos a la Segunda Internacional" (1986: 85). En ese sentido, y contra lo que supone cierta vulgata "académica", las concepciones de los de Frankfurt sostenían de los más diversos modos la importancia decisiva de la *praxis*. Como señala Jay, Horkheimer planteaba que no había una realidad objetiva reflejada parcialmente por la conciencia individual. Porque afirmar que la había era ignorar la parte jugada por la *praxis* en la creación del mundo.

En ese sentido, no se trata sólo de ver lo que separa a las diferentes vertientes que se alimentaron del marxismo, sino también

analizar cómo la cuestión de la subjetividad cobró una importancia clave en algunas de ellas, aunque ciertamente se planteara de modos fundamentalmente distintos. Como señala Kellner (1995) uno de los aspectos comunes decisivos en ambas perspectivas es que trascienden las divisiones disciplinarias e institucionales contemporáneas en los estudios de comunicación, cultura y medios.

Desde los estudios culturales ingleses, Raymond Williams plantea una recuperación de las concepciones de Marx poniendo énfasis en la noción del "hombre que produce su propia historia" y del "hombre que se hace a sí mismo" mediante la producción de sus medios de vida. Para Williams "éste fue el más importante progreso intelectual de todo el pensamiento social moderno". Sin embargo, no intenta plantear la existencia de una única perspectiva marxiana exenta de contradicciones. Por el contrario, señala:

"El énfasis que adjudicó al proceso social, de tipo constitutivo, fue mitigado por la persistencia de un tipo de nacionalismo temprano, relacionado con el supuesto de un progresivo desarrollo unilineal y con una versión del descubrimiento de las 'leyes científicas' de la sociedad. Esta situación debilitó la perspectiva constitutiva y fortaleció una perspectiva más instrumental (...). En lugar de producir una historia cultural material, que era el próximo movimiento fundamental, se produjo una historia cultural dependiente, secundaria, 'superestructural': un reino de 'meras' ideas, creencias, artes, costumbres, determinadas mediante la historia material básica." (1980: 30)

Ahora bien, no por ello renuncia Williams a buscar construir un concepto de *determinación*, sino que justamente esa es la tarea que se plantea.¹⁴ "La cuestión clave –dice Williams– radica en el grado en que las condiciones 'objetivas' son comprendidas como *externas*. Desde el momento en que, dentro del marxismo, por defi-

14. Dirá Williams: "un marxismo que carezca de algún concepto de determinación es, obviamente, inútil. Un marxismo que preserve varios de los conceptos sobre la determinación con que cuenta en la actualidad es absoluta y radicalmente inválido" (1980: 102).

nición, las condiciones 'objetivas' son, y sólo pueden ser, resultado de las acciones del hombre en el mundo material, la verdadera distinción sólo puede darse entre la objetividad *histórica* –las condiciones en que, en cualquier punto particular del tiempo, los hombres se encuentran con que han nacido (...)– y la objetividad *abstracta*, en la cual el proceso 'determinante' es 'independiente de su voluntad'; no en el sentido histórico de que lo han heredado, sino en el sentido absoluto de que no pueden controlarlo; sólo pueden procurar comprenderlo y, en consecuencia, guiar sus acciones en armonía con él. Esta objetividad abstracta constituye la base de lo que en el marxismo ha sido ampliamente conocido como 'economicismo' " (1980: 105). En un sentido similar, aparecerán los planteos de Thompson, que una vez que desecha la dicotomía base/superestructura, tiende a trabajar sobre la relación entre ser social y conciencia social y sostiene que es la *experiencia* transformada la determinante.¹⁵

En parte este debate, que por otra parte actualmente continúa de diversa maneras, fue recuperado por Hall en su intento de construir una conceptualización nueva del proceso de comunicación. En efecto, influido por el estructuralismo y por el culturalismo y recuperando categorías económicas de Marx, Hall propuso entender que las diferentes instancias del proceso son relativamente autónomas:

"...mientras cada uno de los momentos, en articulación, es necesario para el circuito como un todo, ningún momento puede garantizar completamente el momento siguiente con que está

15. Decía Thompson: "Ya la clase cobra existencia cuando algunos hombres, de resultas de sus experiencias comunes (heredadas o compartidas), sienten y articulan la identidad de sus intereses a la vez comunes a ellos mismos y frente a otros hombres cuyos intereses son distintos (y habitualmente opuestos) a los suyos. La experiencia de clase está ampliamente determinada por las relaciones de producción en las que los hombres nacen, o en las que entran de manera involuntaria. La conciencia de clase es la forma en que se expresan estas experiencias en términos culturales: encarnadas en tradiciones, sistemas de valores, ideas y formas institucionales. Si bien la experiencia aparece como algo determinado, la conciencia de clase no lo está. (...) La clase la definen los hombres mientras viven su propia historia y, al fin y al cabo, ésta es su única definición" (Thompson, 1989: XIV-XV).

articulado. (...) debemos reconocer que la forma discursiva del mensaje tiene una posición privilegiada en el intercambio comunicativo (desde el punto de vista de la circulación), y que los momentos de 'codificación' y 'decodificación' son momentos determinados, a través de una 'autonomía relativa' en relación con el proceso de comunicación como un todo (...). Así, tomando prestados términos de Marx, circulación y recepción son, en efecto, 'momentos' del proceso de producción en televisión y son incorporados mediante un número de retroalimentaciones estructuradas e indirectas, en el proceso mismo de producción..." (Hall, 1980)

De este modo, la determinación lineal se disuelve y se replantea la dimensión de la autonomía –relativa– de los sujetos que, por otra parte, no son meros "receptores" –aunque en el texto de Hall se usa este término– sino como parte de relaciones de producción que se sitúan "más acá" y "más allá" del proceso comunicativo en sentido estricto. La propuesta de Hall sigue siendo arduamente discutida y criticada en las investigaciones de medios en los estudios culturales, pero mientras unos terminan afirmando el predominio del texto otros caen en el predominio de la "decisión libre" del receptor, variante comunicacional del libre consumidor del liberalismo. De ese modo, entre unas y otras críticas el modelo de Hall sigue sin ser reemplazado en tanto intenta, con ciertas limitaciones, superar el dualismo objetivista/subjetivista e instalar la cuestión por fuera de la teoría de la comunicación en un sentido norteamericano (ver capítulo I).

3. Otras variantes dicotómicas y algunos modos de superación del dualismo

Este breve y esquemático recorrido ha incluido sólo algunos de los modos en que se plantea el debate acerca de la determinación y la indeterminación, las coacciones y libertades. Sería útil realizar un recorrido similar, entre otros posibles, sobre el debate en la teoría sociológica acerca de la relación individuo y sociedad. De hecho, la

temprana preocupación durkheimniana por espantar los fantasmas del psicologismo implica sostener que los fenómenos sociales son *sui generis*, irreductibles a la psicología. Al igual que en Mauss y en Lévi-Strauss, el individuo es siempre social, ya que su modo de pensamiento y acción, así como su propio cuerpo, es el resultado de un arduo trabajo social. Desde la perspectiva de la Escuela Sociológica Francesa, *no somos más que lo que la sociedad hizo de nosotros*.

En esta perspectiva la relación individuo-sociedad es, a la vez, una relación conceptual, que implica un modo de pensar la sociedad, y una relación empírica, en el sentido que existen comunidades más o menos integradas las cuales se corresponden con un menor o mayor peso del individuo respectivamente (Durkheim, 1928). Para Dumont, holismo e individualismo se contraponen en un plano en tanto *ideologías*, constituyendo los valores contrastantes de sociedades determinadas, que pueden ejemplificarse paradigmáticamente en la comparación entre el holismo jerárquico de la India y el igualitarismo individualista francés.¹⁶ En un plano analítico, teórico, ese contraste se plantea de un modo diferente. Para construir una perspectiva científica es necesario superar la ideología individualista y considerar la totalidad social, ya que "una sociedad tal como el individualismo la concibe no ha existido nunca en ninguna parte (...) [porque] el individuo vive de ideas sociales" (1970: 14). Por ello, el individuo moderno "se ignora en tanto totalidad jerarquizada" (1970: 323), ya que la tendencia a jerarquizar está presente en todas las sociedades y el ideal moderno no basta para hacerla desaparecer (1970: 327). En ese sentido, el *individualismo metodológico* de John Stuart Mill,¹⁷ así como del interaccionismo simbólico y la etnometodología representarían maneras extremas en las cuales la categoría ideológica de individuo se traslada a la ciencia social. La psicología queda subordinada a la sociología, al contrario de lo que se puede desprender por ejemplo de Stuart Mill, ya que "la formulación psicológica es sólo una traducción, en el

16. Dumont avanza en el camino trazado por Mauss (1991) sobre el estudio de los modos históricos en que las sociedades y las culturales construyeron la categoría de "persona" y de "yo".

17. Decía Stuart Mill: "Los seres humanos en sociedad no tienen más propiedades que las derivadas de (y reductibles a) las leyes de la naturaleza del hombre individual" (*A System of Logic*, citado en Homans, 1995: 93).

plano del psiquismo individual, de una estructura puramente sociológica" (Lévi-Strauss, 1991: 17). En esta perspectiva, la sociedad expresa sus costumbres e instituciones por medio de símbolos, mientras las conductas individuales "no son por sí mismas jamás simbólicas" (Lévi-Strauss, 1991: 18).

Un recorrido sistemático sobre ésta u otras corrientes del pensamiento social excede el espacio de este trabajo. Es necesario, en cambio, ocuparse brevemente de algunos intentos de superación del dualismo sujeto/estructura, individuo/sociedad, cuya selección nuevamente presentará un carácter relativamente arbitrario. En rigor, es difícil encontrar autores claves del pensamiento social que no hayan contribuido al debate. Por lo tanto, elegiremos sólo algunos de ellos que pueden ser leídos como ejemplos de posibles salidas de la dicotomía, aunque claramente divergentes entre sí: Elías, Merleau-Ponty, Bourdieu y Castoriadis.

Norbert Elías, en su crítica sistemática a la concepción funcionalista dominante en la sociología de su época, señalaba que el concepto corriente de "individuo" aún se entiende como "algo que existe 'fuera' de la sociedad", así como el concepto de sociedad "se muestra como algo que existe fuera y más allá del individuo" (1989: 35). La solución a esta dicotomía no consiste en juntar las dos representaciones, sino en poner de manifiesto la insuficiencia de ambas. El camino para salir de la trampa consiste en "desarrollar ambos conceptos sobre una base empírica" (35), ya que los conceptos de "individuo" y "sociedad" no hacen referencia a objetos con existencia separada, sino a "aspectos distintos, pero inseparables, de los mismos seres humanos". Ambos conceptos tienen el carácter de *procesos*, ya que los seres humanos "sólo pueden comprenderse inmersos en una cambio estructural" (16). Así, sus investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas sobre "el proceso de la civilización" procurarán dar cuenta de las interrelaciones de los "cambios en la constitución de la sociedad y los cambios en la constitución del comportamiento y los hábitos psíquicos", así como responder la cuestión de cómo es posible que todos aquellos procesos "que no consisten en otra cosa sino en *acciones de los seres humanos aislados*, den origen a *instituciones y formaciones* cuya configuración final nadie había querido ni había planteado" (51, bast. mía). De ese modo,

Elías analiza los *agenciamientos* de los sujetos *a partir* de los cuales se producen los procesos de *objetivación*. Es la existencia simultánea de muchas personas, sus actos recíprocos y vida en común, la totalidad de sus relaciones mutuas, las que dan origen “a algo que ninguno de los individuos, considerado aisladamente, proyectó o promovió, algo de lo cual él hace parte, queriendo o no, una estructura de individuos interdependientes, una sociedad” (1994: 19).

Cada ser humano es creado por otros seres humanos y cada uno es rehecho en sus relaciones con los otros al tiempo que rehace a esos otros. Esa multitud de lazos invisibles constituyen una “red” en la cual unos hilos aislados se ligan con otros. Pero esa red sólo es comprensible en términos de cómo esos hilos se vinculan, en su relación recíproca que origina un sistema de tensiones. Y cuando esas tensiones se alteran y la red entera cambia se modifica también la forma de cada hilo individual. Para Elías no hay sociedad donde un margen de decisión individual pueda estar completamente ausente, así como tampoco hay sociedades en las cuales sea ilimitada. Ese margen, esa libertad, emerge dentro de una red social concreta en un proceso histórico específico. Justamente, “lo que caracteriza el lugar del individuo en su sociedad es que la naturaleza y la extensión del margen de decisión que le es accesible depende de la estructura y de la constelación histórica de la sociedad en la que vive y actúa” (1994: 49). Es decir, la desigual distribución del “poder” se refiere específicamente a la extensión del margen individual de acción asociado a ciertas posiciones sociales. En ese marco, la superación del dualismo implica conceptualizar que “el individuo es, al mismo tiempo, moneda y matriz”, que aquello que “es moldeado por la sociedad también moldea a su vez” (52).

Dentro del pensamiento francés y en autores que en general tuvieron una relación crítica con el marxismo —algunos de ellos abandonaron esa perspectiva en el marco de su trabajo filosófico, al igual que algunos autores de la Escuela de Frankfurt—, pueden encontrarse otros intentos de superación del dualismo entre objetivismo y subjetivismo. En el programa filosófico de Merleau-Ponty aparece como aspecto central la búsqueda de encontrar una respuesta diferente que no insista en el binarismo sino que pueda ir más allá de él. Para Merleau-Ponty la unión del subjetivismo y el objetivismo ex-

tremo en la noción de mundo o de racionalidad es "la más importante de las adquisiciones de la fenomenología" (1957: XVIII). Para Merleau-Ponty "el mundo fenomenológico no es el ser puro, sino el sentido que transparece en la intersección de mis experiencias y las del otro, por el engranaje de las unas en las otras, es pues inseparable de la subjetividad y de la intersubjetividad que integran su unidad por la reasunción de mis experiencias pasadas en mis experiencias presentes, de la experiencia del otro en la mía" (ibídem).

Frente a la alternativa "de no comprender nada del sujeto o de no comprender nada del objeto" aparecerá el cuerpo como clave: no sólo porque la historia además de caminar con los pies (Marx) piensa con la cabeza, sino, fundamentalmente, porque la génesis del cuerpo objetivo es un momento de la constitución del objeto y al retirarse del mundo objetivo "nos revelará tanto al sujeto percibiente como al mundo percibido" (1957: 78). Porque el cuerpo, como "nuestro medio general de tener un mundo", al tiempo que "se limita a los gestos necesarios para la conservación de la vida" ejecuta sobre estos primeros gestos "un núcleo de nuevas significaciones" y esto implica que se proyecte un mundo cultural en torno suyo (1957: 160).

Ahora bien, dice Merleau-Ponty, ese mundo no es un objeto:

"...tiene una cubierta de determinaciones objetivas, pero también hendiduras, lagunas en las que se acomodan subjetividades, o más bien, que son las subjetividades mismas. Ahora se comprende por qué las cosas, que le deben su sentido, no son significaciones ofrecidas a la inteligencia, sino estructuras opacas, y se comprende por qué su sentido último permanece brumoso. La cosa y el mundo no existen sino vividos por mí o por sujetos semejantes a mí, puesto que son el encadenamiento de nuestras perspectivas, pero trascienden todas las perspectivas porque ese encadenamiento es temporal e incompleto." (1957: 369)

Estas consideraciones tienen implicancias fundamentales en el campo de la comunicación y la cultura. En efecto, el sentido no es reducible a su existencia objetiva ni a su realización subjetiva. El

hecho de vivir en un mundo en el que la palabra está ya *instituida* nos hace perder “conciencia de lo que hay de contingente en la expresión y en la comunicación” (1957: 202). La comunicación se constituye intersubjetivamente: los actos de significación anteriores “instauran entre los sujetos que hablan un mundo común al cual se refiere la palabra actual y nueva” (1957: 205). Entonces, al describir el fenómeno de la palabra y el acto expreso de significación, Merleau-Ponty propone la superación definitiva del binarismo de sujeto y objeto.

Aunque en el Barthes de *Mitologías* hay huellas de la perspectiva de Merleau-Ponty, la *crítica ideológica* apunta a mostrar que la conversión de lo histórico en natural se instituye en y por la producción y el consumo de mitos. La ex nominación de la burguesía despolitiza la significación desplegando un “sistema semiológico segundo” que naturaliza aquello que es contingente. La ilusión de una futura *sociedad transparente* se vincula a la postulación de la semiología como crítica ideológica que debe la deformación mítica, ya que la revolución excluye al mito porque no habla *sobre el mundo* sino que *lo hace*. Aunque esta perspectiva fue revisada por Barthes (1982), su conceptualización de los márgenes de libertad en la producción y consumo de significaciones se mantuvo fuertemente acotada.

A la fatalidad del mito podrían escapar el productor social (el “leñador”), en tanto *hable el mundo* y no se constituya en consumidor de mitos, y, fundamentalmente, el mitólogo que descubre la coartada. En su *lección inaugural* Barthes sostenía que “un idioma se define menos por lo que permite decir que por lo que obliga a decir. (...) Hablar, y con más razón discurrir, no es como se repite a menudo comunicar sino sujetar: toda lengua es una acción rectora generalizada” (1982: 118-119). Y más adelante: “Si se llama libertad no sólo a la capacidad de sustraerse al poder, sino también y sobre todo a la de no someter a nadie, entonces no puede haber libertad sino fuera del lenguaje. Desgraciadamente, el lenguaje humano no tiene exterior: es un a puertas cerradas” (1982: 121-122). Entonces, si la figura que emergía de su primer libro era la del intelectual que reinstala la historia allí donde la política se pretende naturaleza, en su primera lección en el *Collège de France* la escapatoria reside en la

acción de hacerle trampas a la lengua, en esa "magnífica engañifa" que es la literatura.

En las sucesivas etapas teóricas de Barthes (ver 1990), no aparece como problema central la preocupación por (re)introducir el rol de los sujetos en la construcción del mundo. Por eso, dirá Bourdieu –no sólo en referencia a Barthes– que la semiología es la "forma paradigmática del objetivismo" que reduce a nada "la práctica individual, el hacer, la hechura y todo lo que se determina en el momento práctico" (Bourdieu, 1991: 59-60). En *El sentido práctico*, Bourdieu, buscando mostrar que la lógica lógica sólo puede *sistematizar* a la lógica práctica destruyéndola, intenta restituir la objetividad demoliendo, en un movimiento de superación, al objetivismo y subjetivismo.

La crítica de la disyuntiva en la que se encierra la ciencia social –central para una comprensión de la complejidad de la institución de sentido– abarca lo que Bourdieu denomina una física y una fenomenología sociales (1991: 228), lo cual no le impide reconocer en Merleau-Ponty un antecedente para "abrir la vía a un análisis ni intelectualista ni mecanicista de la relación entre el agente y el mundo" (1988: 23). Para lograr la superación de esta dicotomía hay que ubicarse en la dialéctica entre "la condición de clase y el 'sentido de clase' ", entre las condiciones "objetivas" y las disposiciones estructurantes.

Para Bourdieu, esas disposiciones están *ya estructuradas* por las condiciones, es decir, están *condicionadas*, no son creación *ex nihilo*. Entonces ¿sólo hay lugar para la *reproducción*? Para Bourdieu, *el hombre sólo puede producir las circunstancias una vez que las circunstancias lo produjeron hombre*. Lo cual no significa que no pueda transformar la situación social, pero sí que esta transformación está regulada, porque "el habitus hace posible la producción libre de todos los pensamientos, todas las percepciones y acciones inscritos dentro de los límites que marcan las condiciones particulares de su producción, y sólo éstas" (1991: 196).

En cambio, para Castoriadis la institución de la sociedad es la institución de un magma de significaciones, y esas significaciones imaginarias –instituidas en cada oportunidad por la sociedad– "son creadoras de objetos *ex nihilo*" (1983: 316). Castoriadis polemiza con

lo que llama "reflexión heredada" que entiende siempre a la sociedad como algo "que se refiere a otra cosa que a sí misma, y en general a una norma, fin o *telos* con fundamento fuera de ella" (1983: 9). Por eso, el tratamiento de lo imaginario social radical y de lo histórico-social "implican un cuestionamiento profundo de las significaciones heredadas del ser como determinado y de la lógica como determinación" (1983: 21).

Toda articulación de lo social es "en cada momento una creación de la sociedad en cuestión" (1983: 31). Ahora bien, "el mundo de las significaciones instituido en cada oportunidad por la sociedad no es, evidentemente, ni un doble o calco ('reflejo') de un mundo 'real', ni tampoco algo sin ninguna relación con un cierto ser-así natural". En ese sentido, vemos cómo con Castoriadis se retoman dos problemas señalados más arriba. Por una parte, el planteo de que la institución de la sociedad *se apoya* en la organización del primer estrato natural pero no está determinada por él, puede ser trasladado al problema de la "recepción" en general y de la percepción visual en particular. Por otra, si "lo imaginario social es, primordialmente, creación de significaciones y creación de imágenes o figuras que son su soporte" (1983: 122), se puede postular que el estudio de las significaciones en los procesos de comunicación no es otra cosa que el estudio del modo en que se instituye el sentido en la sociedad y el marco por el cual todo sentido ya instituido no deja de ser esencialmente contingente.

Notas finales

Para superar los límites de una perspectiva que busque los efectos de un texto en un conjunto o sistema de reglas que le serían inherentes, es imprescindible situar la institución del sentido en los procesos de comunicación en el plano de lo histórico-social o del mundo intersubjetivamente compartido. Una serie de dicotomías, que directa o indirectamente se refieren al viejo problema de la *causalidad*, involucran a la reflexión sobre la institución del sentido: individuo/sociedad, material/simbólico, determinación/indeterminación. Así como una concepción mecanicista establecerá un modo

de determinación lineal entre lo material y lo simbólico, la oposición entre subjetivismo y objetivismo puede comprenderse también como "libre albedrío" y sujeción a las determinaciones exteriores (del destino, o en su versión secularizada "de la sociedad").

Una vez que se asume que la problemática del sentido es una cuestión propia del "sujeto", de las sociedades y de la historia –más allá de las posiciones que se sostengan alrededor de cada una de estas categorías–, vuelve a instalarse la polémica sobre la determinación, que no es otro –en el terreno social– que la pregunta sobre la libertad humana.

En el amplio campo de la comunicación, la pregunta restrictiva por los "efectos" de los medios y la más compleja acerca de la producción, circulación e institución del sentido han recibido respuestas más o menos inscribibles en los planteos del subjetivismo o del objetivismo. Sin embargo, un cuestionamiento radical de esta dicotomía permite visualizar el problema desde nuevos ángulos.

En este capítulo hemos intentado formular algunas conjeturas que apuntan a señalar líneas de investigación posibles para el presente y el futuro. Sólo nos propusimos trazar algunas cuestiones, problematizando lo que muchas veces se considera evidente porque ha pasado a formar parte de nuestro contemporáneo *sentido común académico*. Estos presupuestos conceptuales, que atraviesan a un campo en un período histórico, no sólo son naturalizados sino también afectados por un grave *cronocentrismo* que implica la fuerte creencia de que *en nuestra época* estos temas se debaten de una manera más profunda o renovada que en otras y, por lo tanto, la historia de las ideas puede ser relegada. Por el contrario, creemos que simplemente nos posicionamos frente a cuestiones claves, sobre las que de distintas maneras se discutió en los más diversos momentos históricos, y que si se abandona una concepción lineal y evolutiva de la historia del pensamiento debe asumirse que no siempre se avanza en el "conocimiento" sino que también es posible "retroceder" o "desviarse". Aunque, mejor aún, sería poner en cuestión radicalmente también estos términos que siguen cargados de concepciones teleológicas, para las cuales evidentemente habría algún punto de verdad definitivo.

Abandonar la perspectiva de una resolución de estas cuestiones no implica necesariamente una postura escéptica o pesimista.

Por el contrario, comprender que el debate acerca de la libertad humana, de nuestra propia libertad, nos constituye como sujetos, y sostener que ese debate probablemente atraviesa a todas las sociedades –pero que en cada una adquirió características particulares vinculadas tanto a las propias condiciones históricas como a los posicionamientos que constituyeron cada una de las subjetividades– es proponer la disolución de otras dicotomías como filosofía y política o teoría y práctica. Y esto implica, necesariamente, que toda postura crítica es a la vez una propuesta de transformación.

Dicho de otro modo, una *interpretación equivocada* del presente trabajo –desmentida en el resto del libro– podría apuntar a señalar que el problema de la libertad se concentra en el clásico terreno de la opinión y que, por lo tanto, de nada valen las investigaciones empíricas. Esto, a todas luces, sólo podría sostenerse reproduciendo la contraposición entre opinión y conocimiento, y entre pensar el mundo y hacerlo. Sin embargo, aquí no se ha puesto en cuestión la validez ni de la investigación empírica ni de la práctica en ningún sentido, sino que –y ese es el aspecto clave al que apunta este trabajo– se han propuesto algunos lineamientos para llevar a cabo una crítica radical de los presupuestos con los que se investiga y con los que se ejerce la práctica entendida puramente como práctica. En otras palabras, se ha intentado mostrar hasta qué punto el carácter *técnico y disciplinario* no es más que un modo histórico y contingente de hacer presente una cuestión que se ha planteado, en otras sociedades y en otras tradiciones, de maneras muy distintas. Y se ha sostenido que la virtud que tenían, al menos en algunos casos, esos otros desarrollos consiste, efectivamente, en que iban directamente a la cuestión, a la raíz, mientras que la retórica científicista ocluye el carácter eminentemente filosófico y político del problema de la libertad humana.

CAPÍTULO IV

LAS AUDIENCIAS EN LOS TEXTOS COMUNIDADES INTERPRETATIVAS, FORMA Y CAMBIO

Mirta Varela

La preocupación por el lector y la lectura se ha convertido en un tópico central para distintas zonas de la Crítica literaria, la Sociología de la literatura, la Semiótica y la Hermenéutica. Desde comienzos de la década del '60 la Teoría de la Recepción se ha ido consolidando como un abordaje indispensable en relación con la literatura, al tiempo que ha instalado ciertos tópicos en la discusión sobre este problema. La determinación del lugar del sentido, las relaciones entre textos y lectores, la diversidad y la historicidad de las lecturas, su valor, los textos calificados como abiertos o cerrados, son sólo algunos de los ejes de un campo que, como en el caso de los Estudios Culturales, al que nos hemos referido en el primer capítulo, también ha sido minado por debates y polémicas. Sin embargo, la intención de este capítulo no es adoptar una perspectiva histórica o realizar una síntesis de los problemas de este campo —que por otra parte ya ha sido llevada a cabo con éxito en varias oportunidades—,¹ sino discutir algunos conceptos aportados por las teorías textuales al campo de la recepción televisiva. En este sentido, la resignificación o reubicación de algunos de esos conceptos no son ajenos a las preocupaciones aquí planteadas, aunque no funcionen como el eje de la argumentación. Uno de los motivos para adoptar este punto de vista es la convicción de que se ha llegado a consensos importantes dentro del campo, y que posiciones que se siguen situando como alternativas, se han vuelto fuertemente hegemónicas. El primer punto de consenso es teórico: ya

1. Algunas historias y balances provisionales pueden verse en Mayoral, 1987 y Eco, 1992.

nadie –dentro del campo de la comunicación– se atrevería a defender la pasividad de las audiencias. El segundo punto de llegada es metodológico: en los estudios sobre audiencias, aunque con diversos matices, se ha privilegiado la etnografía como metodología de observación e interpretación. Y parece ser la tendencia imperante entre todos quienes cuenten con recursos suficientes.

En este trabajo propongo un desvío por otras corrientes, con el objetivo de revisar el problema de la lectura de textos televisivos. No se trata de inventar la rueda, volviendo sobre autores o conceptos que han sido determinantes en la conformación de la Teoría de la Recepción con la pretensión de ser original. Sin embargo, asumiendo el consenso generado por la etnografía de la audiencia y ciertos desplazamientos desde el interés por la lectura al interés por el consumo (ver Capítulo I), creo que puede ser interesante volver sobre conceptos clave que han sido desplazados o recolocados durante los últimos años.

De esta manera, me propongo problematizar la recepción desde aquellas teorías que han privilegiado el abordaje textual, ya sea desde la crítica literaria, la pragmática textual, la semiótica o la estética literaria, de donde surgen tres zonas que considero oportuno desarrollar. Me refiero, en primer lugar, al concepto de “comunidad interpretativa” tal como ha pasado desde la crítica literaria a los estudios culturales anglosajones y latinoamericanos. En segundo lugar, a distintas concepciones de texto y de articulación texto-audiencia. Y por último, al problema del cambio y la temporalidad en relación con la televisión, así como la historicidad de los modos de recepción tanto como la posibilidad de plantear una periodización del medio a partir de estos criterios.²

2. Cabe aclarar que este trabajo surgió como un intento de revisión de teorías y metodologías relacionadas con el tema de la recepción, a partir de los problemas que me planteaba una investigación que se encuentra en curso, acerca de la constitución de un imaginario televisivo en la Argentina durante los primeros años de transmisiones regulares de televisión en el país. Es probable, por lo tanto, que esté teñido por las preocupaciones ligadas a dicho trabajo que, muy sintéticamente podríamos reducir a dos cuestiones: un trabajo sobre recepción donde la textualidad es sumamente hipotética, ya que recién en 1960 se comienza a utilizar el video tape y aun entonces es escasa la programación que se conserva; y un trabajo sobre audiencias que se han vuelto muy competentes en relación con la televisión, es decir, audiencias sobre las cuales no sólo actúa la memoria, sino también los aprendizajes adquiridos sobre el medio y los cambios que el mismo ha sufrido desde entonces. Sin embargo, ciertas preguntas e itinerarios que he intentado reconstruir no se reducen a estos problemas.

1. Comunidades interpretativas

Aunque el problema de las comunidades interpretativas remita a una discusión más amplia acerca de la subjetividad, libertad y límites del individuo en el acto de lectura, es decir a los puntos centrales de la problemática de la recepción, voy a comenzar por desarrollar este concepto en el marco de la formulación general de Stanley Fish (1980), para ver luego cómo ha sido traducido a otros contextos: particularmente el de las audiencias televisivas (Lindloff, 1988; Gunter, 1988; Lull, 1988; Orozco Gómez, 1991) y el consumo en general (García Canclini, 1995).

Fish se interroga acerca del lugar del sentido –si éste se encuentra en el texto o en los lectores–, acerca de la independencia de los lectores –si se trata de sujetos libres que realizan lecturas siempre diferentes– y acerca de la estabilidad de los textos –si se trata de textos fijos, no sujetos a variaciones como las lecturas–. Sus respuestas son radicales: no existen los textos, si se entiende por texto una unidad fija y estable. Pero aun acordando en un concepto de texto construido por los lectores, no es en los textos donde habría que buscar el significado, sino en la lectura: “No hay una respuesta del lector al significado, sino que ésta *es* el significado”.

Fish se traslada, además, de la espacialidad de los textos a la temporalidad de la experiencia de lectura. Pero considerando un nivel de experiencia independiente de diferencias de educación y cultura, al modo de una extensión de la competencia lingüística chomskiana universal: un sistema lingüístico que todo hablante nativo comparte, con lo cual evitaría caer en la dispersión de lecturas *ad infinitum*. Sin embargo, la comprensión de muchos lectores y críticos no es uniforme, y ello es así por la superposición, sobre este nivel básico o primario, de un segundo nivel: una reacción emocional a la experiencia del primero. Para Fish, ello ocurre sobre todo entre los críticos, para quienes el acto de interpretación está tan alejado del acto de lectura que éste (que en el tiempo es el primero) casi no es recordado. Esta distinción entre diferentes niveles de lectura es similar a la distinción que realiza Wolfgang Iser (1987) respecto de la primera y la segunda lectura. Ambos intentan diferenciar la experiencia del lector común de las intenciones del crítico

literario que tiende a volver –obsesivamente a veces– sobre el texto, reconociendo marcas y sentidos en los que difícilmente podría reparar una primera lectura –aun la de un crítico.

El problema es distinguir entre describir e interpretar. Y para ello es necesario tener en cuenta que los hechos textuales y lingüísticos no son objetos de interpretación, no son algo dado e interpretable, sino que es el acto de interpretar lo que constituye el objeto. Los textos son un producto de la interpretación, y no a la inversa. La literatura, para Fish, es una categoría convencional. En cada momento es una decisión de la comunidad de lectores, lo que va a contar como literatura:

“En otras palabras, no es que la literatura exhibe ciertas propiedades formales que obligan a cierto tipo de atención; sino que, prestando cierto tipo de atención (definida por lo que la literatura se supone que es) se obtiene como resultado la emergencia de lo perceptible, como propiedades que conocemos de antemano como literatura. (...) La conclusión es que es el lector quien ‘hace’ la literatura.” (Fish, 1980: 11)

Este planteo, que podría ser inscripto en los excesos del subjetivismo, es restringido por Fish inmediatamente al identificar al lector, no como un agente libre, sino como el miembro de una comunidad cuyos supuestos sobre la literatura determinan el tipo de atención que él presta y, en consecuencia, el tipo de literatura que “él” “hace”. Son, por lo tanto, las comunidades interpretativas, más que el texto o el lector, las que producen el sentido y quienes son responsables por la emergencia de rasgos formales. Las comunidades interpretativas están integradas por aquellos que comparten estrategias interpretativas no para leer sino para escribir textos, para constituir sus propiedades. En otras palabras estas estrategias existen previamente al acto de leer y en consecuencia determinan la forma de lo que se lee antes que, como se cree, a la inversa (ídem: 14).

¿Qué dice todo esto a propósito de las audiencias televisivas? Creo que hay tres zonas de interés en el planteo de Fish: la concepción

de texto que está proponiendo; la temporalidad como coordinada para la lectura y la construcción de sentido; y el concepto de comunidad interpretativa. En primer lugar, Fish ubica la articulación entre texto y multiplicidad de lecturas, no en la polisemia-concepto fetiche en la teoría de audiencias- sino en la estabilidad. La polisemia es un rasgo de los textos, la estabilidad se sobreimprime en la lectura. Lo primero sería imposible de acuerdo a la concepción del sentido que Fish desarrolla: no se trata de pensar qué diferentes lecturas permite un texto, sino qué variedad de textos puede ser construida en las lecturas. Se puede argumentar que los textos son polisémicos en tanto las audiencias les otorgan diferentes significados. Sin embargo, ¿es posible este argumento sin encadenarlo con aquel de que todos los textos son polisémicos? Si todos los textos no son igualmente polisémicos -y aquí se presenta el problema de la valoración-, ¿no habría algunos que permiten más lecturas que otros? Retomaré este tema en la segunda parte de este capítulo. Por ahora, me interesa señalar la distinción polisemia/estabilidad y el hecho de que la estabilidad se presenta como más adecuada para una concepción de la experiencia de la construcción de sentido en términos de temporalidad.

El concepto de comunidad interpretativa es la respuesta (o la prevención) a los ataques de subjetivismo y deconstructivismo radical. Frente a aquellos que temen los efectos de una teoría que piense los sujetos interpretando libremente en soledad, Fish opone los límites sociales de la comunidad interpretativa. Las lecturas dentro de una comunidad interpretativa ya no resultan tan diferentes, puesto que las estrategias interpretativas preexisten al acto de leer. En este punto, el concepto propuesto por Fish podría relacionarse con el concepto de horizonte de experiencia de Jauss (1981), aunque el concepto de texto varíe de uno a otro. Para Jauss el sentido de una obra se constituye siempre de nuevo, como resultado de la coincidencia de dos factores: el horizonte de expectativa o código primario implicado en la obra y el horizonte de experiencia o código secundario suplido por el receptor. Este último incluye sus expectativas concretas procedentes de sus intereses, deseos, necesidades y experiencias, condicionado por las circunstancias sociales, las específicas de cada estrato social y también las biográficas (Jauss, 1987),

es decir que el horizonte de experiencia funciona como un límite para las posibles interpretaciones de las obras donde las circunstancias sociales y biográficas, tanto como la experiencia literaria previa son una contención para la creatividad de los lectores. De allí ciertos desfasajes o asincronías entre lo que el horizonte de expectativas implícito en la obra presupone de sus lectores y su encuentro (a veces como fusión, a veces como indiferencia o rechazo) con un horizonte de experiencia distinto, distante en el espacio social o en el tiempo. En última instancia Jauss está señalando que nadie puede leer lo que su época o su inserción social no le permiten.

Pero es en este punto, es decir en los modos en que se articula sujeto y comunidad, sujeto y sociedad, donde el uso que se ha hecho de este concepto comienza a ser problemático. Ya que si bien el concepto de comunidad interpretativa pudo servir en los estudios sobre medios de comunicación como una forma de resguardo frente al individualismo y psicologismo imperante en la teoría de los "usos y gratificaciones", rápidamente adquiere otros matices. De esta forma, cuando Thomas Lindloff (1988) lee a Fish en clave de teoría de las audiencias,³ después de distinguir entre las concepciones del sentido "dado" y "construido" en las teorías comunicacionales, desarrolla el concepto de comunidad interpretativa como una propuesta interesante para la interpretación mediática. Lindloff relaciona inmediatamente el concepto de comunidad interpretativa con el de subcultura, ya que "las articulaciones que facilitan la información a través de una comunidad interpretativa, pueden o no corresponderse con las articulaciones que definen estructuralmente las unidades sociales". Para Lindloff, los interlocutores localizan el sentido en las tecnologías mediáticas compartidas, sus contenidos o software, códigos y ocasiones en común. Es sintomático que cuando avanza en su planteo, a partir del desarrollo de los conceptos de géneros de contenido, géneros de interpretación (textos virtuales) y géneros de acción social, Lindloff apoya su argumentación en el trabajo de Morley acerca de las audiencias televisivas

3. Menciono a Lindloff porque es quien explicita la deuda con Fish, pero del mismo año son los trabajos de Gunter y Lull. En realidad, el trabajo de Lull es el más profusamente citado en los trabajos sobre audiencias televisivas.

británicas y las lecturas coincidentes dentro de diferentes clases sociales, así como las diferencias al interior de una misma clase.

El deslizamiento va a resultar clave para lecturas posteriores; Lindloff ya utiliza el concepto de Fish como argumento inverso: no se trata de una contención a los riesgos de subjetivismo sino una subcultura que rompe y atraviesa simultáneamente las divisiones sociales preexistentes. Lo cual supone al mismo tiempo, un cuestionamiento a la pertinencia del concepto de clase como articulador de sentido. Cabe aclarar que cuando hablo de deslizamiento, no me mueve el interés filológico por historizar un concepto, o fijarlo en algún sentido, sino por aclarar las implicancias de su uso.

Cuando Guillermo Orozco Gómez (1991), utiliza el concepto de comunidad interpretativa en el ámbito latinoamericano, es para plantear el "papel mediador de la familia y la escuela como comunidades de legitimación del aprendizaje televisivo de los niños". Es así como Orozco descarta explícitamente el énfasis literario original ya que:

"una comunidad de interpretación se entiende básicamente como un conjunto de sujetos sociales unidos por un ámbito de significación del cual emerge una significación especial para su actuación social (agency). Con frecuencia, las comunidades de interpretación coinciden con comunidades territoriales, pero sus demarcaciones no son geográficas. Una comunidad de interpretación podría también ser instrumental en cuanto a que sus miembros persiguen algún fin particular a través de su participación en la comunidad." (idem: 49)

La audiencia televisiva, para Orozco, participa simultáneamente de varias comunidades que son descritas como comunidades de apropiación. Uno de sus objetivos es captar las diferentes etapas que atraviesan los niños en su proceso de recepción televisiva y destacar la importancia de la comunidad donde los niños usualmente ven televisión. En la mayor parte de los casos la primera comunidad de apropiación está constituida por la familia.

Sin embargo, una "comunidad de apropiación" presupone un concepto de *texto* incompatible con el concepto de comunidad

interpretativa original. Para que alguien se apropie de algo, ese algo tiene que tener algún tipo de existencia, lo que para Fish era objeto de discusión. Pero para Orozco, los textos no ofrecen mayor problema. En el cierre de su libro, donde propone una aproximación metodológica para la recepción televisiva, no habla de textos sino de significados y todo lo que se dice de los mismos es que "ningún significado es unívoco, sino más bien polisémico y puede captarse diferentemente" (ídem: 56). Entre Lindloff y Orozco Gómez se produce un doble desplazamiento que ayuda a comprender mejor el problema. El primero, identificando comunidad interpretativa con subcultura; el segundo, con familia y escuela, y transformando el problema de la estabilidad de los textos en polisemia.

El primer desplazamiento resulta más claro al considerar una nueva deriva: me refiero a la que realiza García Canclini en *Consumidores y Ciudadanos* (1995). Allí, Canclini identifica comunidad interpretativa con identidades fragmentarias y globalizadas:

"La historia reciente de América Latina sugiere que, si existe algo así como un deseo de comunidad, se deposita cada vez menos en entidades macrosociales como la nación o la clase, y en cambio se dirige a grupos religiosos, conglomerados deportivos, solidaridades generacionales y aficiones massmediáticas. Un rasgo común de estas 'comunidades' atomizadas es que se nuclean en torno a consumos simbólicos más que en relación con procesos productivos. (...) Las sociedades civiles aparecen cada vez menos como comunidades nacionales, entendidas como unidades territoriales, lingüísticas y políticas. Se manifiestan más bien como *comunidades interpretativas de consumidores*, es decir, conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas." (ídem: 195 y ss.)

Lo que para Fish era una forma de insertar a los lectores/individuos en una comunidad de legitimación y de construcción de autoridad y consenso, aquí se ha transformado en atomización de

comunidades e identidades más abarcadoras. Se trata del mismo movimiento que señala Eric Hobsbawn respecto de los nacionalismos: lo que fue un proceso de integración y construcción en los siglos XVIII-XIX, se vuelve negativo y divisivo a finales del siglo XX. Si construir naciones fue en una primera etapa sinónimo de unificar territorios, homogeneizar lenguas y culturas, hoy se relaciona con los movimientos separatistas al estilo vasco o catalán en España (Hobsbawn, 1991: 174). Canclini relaciona el proceso de fragmentación de las identidades nacionales con la conformación de este nuevo tipo de identidades de consumidores (“de ciudadanos del siglo XVIII a consumidores del siglo XXI”) que son quienes comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes. Este pasaje implica un cambio en la concepción de totalidad y de espacio público, que probablemente no sea ajena al concepto de sociedad tribal tal como lo plantea Michel Maffesoli.

El cambio que puede registrarse entre la preocupación por los consensos de lectura o la autoridad de las comunidades y la segmentación del público masivo tiene grandes consecuencias desde el punto de vista metodológico ya que los modos de ver dejan de pensarse en función de los textos para determinarse de acuerdo a la clase, al género, a la etnia, a la edad; la unidad de análisis puede ser la familia, un grupo étnico en medio de una ciudad multicultural o jóvenes desocupados de barrios marginales, pero en todos los casos el proceso de recepción se vuelve apenas un supuesto de otros temas como la conformación de tribus urbanas o la segmentación social o mediática. En el camino, quedaron los textos y los objetos de consumo.

2. Textos y lectores

A pesar de las diferencias entre los distintos usos del concepto de comunidad interpretativa, en todos los autores mencionados hay acuerdo en cuanto a la negación de los aspectos formales de textos y objetos de consumo. Sin embargo, es imposible abordar la consideración del rol del lector y de la lectura, sin una teoría del texto que, a favor o en contra, no se plantee los problemas de un análisis formal.

De la misma manera que la lectura envía también necesariamente, a una historia de los textos y sus lecturas.

Umberto Eco es uno de los autores que con mayor énfasis sostiene la necesidad de un análisis formal. Ya en *Obra Abierta* (1962) realiza un intento por determinar qué aspecto del texto estimulaba y al mismo tiempo regulaba, la libertad interpretativa. Trata de definir la forma o la estructura de la apertura. Esta doble entrada se mantiene en *Apocalípticos e integrados* (1968) y *Lector in fabula* (1979) donde, frente a la opción de "hablar del placer que proporciona el texto o de las razones en virtud de las cuales puede proporcionar placer" se decide en favor de esta última alternativa. El planteo se enfatiza en *Los límites de la interpretación* (1992) por las características polémicas del libro, y porque en buena medida está discutiendo con "usos" no autorizados de su propia obra. Es posible reponer algunos matices de dicha polémica en *Interpretación y Sobreinterpretación* (1995), donde se incluyen las respuestas de R. Rorty y J. Culler durante las Conferencias Tanner de 1990 en las que Eco oficiaba de conferencista.

Comencemos por *Obra Abierta*. Allí Eco postula su interés por la estructura de la obra abierta y su concepción de obra en tanto forma, pero también define su trabajo: no como ensayos de estética teórica, sino como "ensayos de historia de la cultura y más exactamente de historia de las poéticas" y es en este sentido que podrá incluir "todos los aspectos del arte actual, desde el cine hasta la poesía peroratoria y comprometida, hasta las historietas gráficas, (...) en una temática general de la obra abierta". La apertura y la indeterminación son, por lo tanto, un dato y una tendencia del arte contemporáneo, aunque no la única.

Eco postula varias hipótesis fuertes: 1) la poética puede resultar un modo de abordaje más perspicaz que muchas estéticas filosóficas, porque 2) la obra se define en términos formales; 3) la apertura y la indeterminación en el arte no pueden considerarse como una "superación" respecto de otros momentos de la historia del arte, pero 4) aunque no puede identificarse una poética de la obra abierta con la única poética contemporánea posible, se trata de la más interesante. No hay por lo tanto progreso histórico, pero sí valoración cultural. En el ensayo dedicado a la televisión, "El caso y la trama. La experiencia televisiva y la estética", Eco no sólo valora

sino que además se vuelve pedagógico. Se entusiasma ante un medio que todavía no ha explotado todas sus posibilidades y que posee características de producción –la toma directa– que permitirían una organización abierta. Sin embargo, habría dos factores que tienden a obtener esas posibilidades:

“la naturaleza del medio y su destino social, es decir, su particular *sintaxis* y su *auditorio*. Precisamente porque está en contacto inmediato con la vida como casualidad, la toma directa tiende a dominarla recurriendo al género de organización más tradicionalmente auténtico, la de tipo aristotélico, regida por las leyes de causalidad y necesidad, que son en última instancia las leyes de lo verosímil.” (Eco, 1984: 215)

La vida no es apertura, sino casualidad, y la casualidad debe ser sometida y ordenada. Pero más allá de los intentos por elaborar una poética televisiva, es necesario considerar el problema de la determinación del auditorio, ya que de ello depende el destino social de la televisión. Determinación, o lo que en otro lugar llama menos eufemísticamente “los instintos ‘noveleros’ del espectador” y que ya han dado pruebas de su funcionamiento en el caso del cine –aunque *La diligencia* le parezca un “monumento ejemplar de la ‘narrativa’ contemporánea” (ídem: 214).

En *Lector in fabula* (1979), Eco remite explícitamente a *Obra Abierta*, aunque también a *La estructura ausente*, el *Tratado de semiótica general* y *La forma del contenido*, porque en todos ellos habría estado presente la preocupación por la interpretación, sus libertades y aberraciones. ¿Qué incorpora o formula aquí con más precisión que en sus libros precedentes? En primer lugar, la definición del texto como “un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo” (Eco, 1981: 79). Esto es, que el texto al prever el correspondiente Lector Modelo, no se limita a esperar que éste exista, sino que también se mueve, actúa para su construcción. Ya que “un texto no sólo se apoya en una competencia: también contribuye a producirla”. Eco, que desarrolla la actividad del destinatario y las previsiones del texto a partir

de las nociones de competencias lingüísticas, ideológicas y culturales, se preocupa en este punto por plantear los límites del papel del lector y de la cooperación textual, porque la competencia del destinatario no coincide necesariamente con la del emisor. La diferencia cultural, las brechas entre emisor y destinatario son temas claves para pensar receptores populares: cuáles son las disposiciones del lector, cómo se relacionan con su ubicación en el espacio social, cómo se articulan con su propia biografía.⁴ La definición del texto como un mecanismo que contribuye a producir nuevas competencias, supone pensar el problema de cómo funciona lo dado, ya sea en el texto como en el lector y por lo tanto cómo pensar el cambio. Así como Jauss plantea como un problema central de la constitución del horizonte de experiencias la posibilidad del cambio y el modo en que la lectura debe considerarse entre aquel caudal de experiencias que contribuye a cambiar el horizonte, Eco entiende que los textos tienden a construir lectores. Frente a la concepción del lector como un polo activo del proceso de lectura, Eco entiende que los textos también deben ser considerados en la misma forma. De allí que la caracterización y valoración de los textos –televisivos– no puede resultar indiferente, así como tampoco la dificultad que ofrecen a sus lectores/espectadores. Si los textos difíciles ofrecen resistencias a sus lectores, también contribuyen a la formación de competencias específicas. El lugar común de que la televisión da a su público lo que éste le pide, carece de sentido ante el planteo de Eco: no se trata de lo que el público pida sino de lo que la televisión exija de él.

Pero además, Eco pone en contacto estas ideas con la distinción entre “el uso libre de un texto tomado como estímulo imaginativo y la *interpretación* de un texto abierto”. En otras palabras, un texto puede ser usado para el goce –diría Barthes–, esa es una de las libertades del lector. Pero hay textos cuya estrategia constitutiva se basa en la estimulación del uso más libre posible. El primero es un caso de prerrogativa del lector; el segundo, en cambio, depende de

4. Respecto de este punto sería importante relacionar el problema de la adquisición de las competencias con el modo en que define Bourdieu las disposiciones y su relación con el espacio social.

la pretensión del texto, es una de sus estrategias. La interpretación presupone siempre una dialéctica entre la estrategia del texto y la respuesta del Lector Modelo. Será lo que en *Los límites de la interpretación* trabajará a partir de la distinción entre *intentio operis e intentio lectoris*. Pero para Eco la diferenciación tajante entre uso e interpretación presupone colocar la determinación de la obra como componente insoslayable de la lectura y evitar elegantemente la distinción entre las buenas y las malas lecturas (distinción que no había estado ausente en su concepción de la decodificación aberrante). Los textos sólo habilitan ciertas interpretaciones, lo que los lectores hagan con ellos más allá de esas posibilidades es de otro orden y no muy diferente de los posibles usos del papel sobre el que están escritos. Y cabría añadir que aún los usos están determinados por los objetos. Eco se extiende en este punto acerca de cómo un destornillador sirve para rascarse la oreja (aunque un hisopo aportaría mejores resultados) y un vaso como cenicero. Sin embargo, es imposible tirar cenizas en un destornillador y rascarse la oreja con un vaso. La simplicidad del ejemplo viene a responder el cuestionamiento de Rorty a la distinción entre uso e interpretación, ya que Rorty plantea la necesidad de establecer otra distinción que sí considera útil: entre saber de entrada lo que se quiere obtener de una persona, una cosa o un texto y esperar que la persona, la cosa o el texto, le ayuden a uno a querer algo diferente; que le ayude a cambiar los propios propósitos y, así, a cambiar la propia vida. (Rorty, 1995: 116) Nuevamente nos encontramos frente al problema del cambio y de cómo pensar los efectos de los textos (por fuera de una teoría de los efectos). Volveremos sobre esta cuestión en la tercera parte del capítulo. Antes me gustaría retomar el problema de las buenas y las malas lecturas, las lecturas moderadas y las inspiradas, las lecturas literales y las desviadas.

Como acabamos de ver, Eco privilegia el punto de vista del texto como determinante insoslayable de la lectura: interpretación y uso –o sobreinterpretación– no son más que distinciones para pensar los límites impuestos por una forma. En este sentido el hecho de que en *Lector in fabula* limite sus conclusiones a los textos narrativos (sus blancos e intersticios) no es un problema menor. ¿Qué ocurriría en otro tipo de textos? Iser también insiste en focalizar su

análisis en los textos de ficción. En este punto, una tipología de textos televisivos que no se limite a la categoría de género, no sería desdeñable.

Por su parte, J. Culler, sale en defensa de la sobreinterpretación ya que "como la mayoría de las actividades intelectuales, sólo es interesante cuando es extrema". (Culler, 1995: 120) Este va a ser un tópico de la discusión cuando se encuentra de por medio el lugar del crítico. Pero, ¿qué ocurre con los lectores populares? Frente a esta pregunta se vuelve crítico el pasaje de la literatura a la televisión, especialmente a la luz de los trabajos empíricos.

Mientras las interpretaciones de "Menocchio" le permiten a Ginzburg elaborar hipótesis, cuando no convincentes, por lo menos extremadamente seductoras sobre las culturas populares,⁵ las madres de familia entrevistadas por Orozco no revisten la misma densidad hermenéutica. La pregunta es dónde se produce la brecha: entre distintos sujetos populares, entre las interpretaciones que los intelectuales realizan de aquellos, entre dos momentos históricos diversos de las culturas populares o entre los libros medievales y la televisión. Por otra parte, no se puede obviar el hecho de que la distancia entre aquellos libros y esta televisión, es histórica pero también semiótica, cuestión que es salvada en la investigación mediante entradas metodológicas e interpretativas diversas. Por un lado, las lecturas de otra época han quedado registradas en textos escritos, a veces de los mismos lectores (las cartas de Ranson),⁶ a veces con mediaciones complejas (como es el caso de Menocchio)⁷ y esto marca una diferencia profunda respecto del trabajo a partir de observación y entrevistas en la actualidad. Por otra parte, la televisión no permite realizar lecturas "televisivas", mantener el mismo soporte textual. De alguna manera, los lectores históricos parecen imponer lecturas extremas, exigir cierto esfuerzo interpretativo que se torna violento cuando lo aplicamos contemporáneamente. La pregunta es si la interpretación, sobreinterpretación, lecturas rectas o desviadas, tienen el mismo

5. Me refiero al análisis de la lectura que realiza Carlo Ginzburg en *El queso y los gusanos* (1981) a partir del caso de un molinero llamado Menocchio.

6. Ver Darnton, 1987.

7. Ver Ginzburg, 1981.

valor cuando se aplican a cualquier tipo de lector, hace tres siglos o en la actualidad, a lectores o televidentes.

Para esbozar cualquier tipo de respuesta se impone replantear el problema. Fish, por ejemplo, se opone terminantemente a la idea de que exista algún tipo de norma en la lectura y por lo tanto también a la existencia de lecturas desviadas, que por otra parte se han convertido en un tópico a partir de las lecturas preferentes de S. Hall. Para Fish, no existe lenguaje ordinario, tanto como no existe algo así como un lenguaje literario –o una función poética–. Las teorías desviacionistas trivializan la norma y, en consecuencia, trivializan todo lo demás. La distinción hay que buscarla –como ya señalamos antes– en la lectura. Con lo cual, es imposible la existencia de lecturas no literales. El problema es que hay más de una lectura literal, porque ésta ya no sería fija y estable: “siempre habrá una lectura literal, pero 1) no siempre es la misma y 2) puede cambiar” (Fish, 1980: 277).⁸ Nuevamente, el problema se traslada al eje estabilidad/inestabilidad. Nuevamente, el problema se relaciona con el cambio.

3. Temporalidad y cambio

El problema de la periodización prácticamente no ha sido abordado en relación con la televisión a pesar de que se presenta como un aspecto importante en relación con las audiencias: la televisión ya cuenta con una historia compleja y con audiencias que han ido adquiriendo competencias y hábitos diversos. El problema del cambio y la articulación entre diferentes series conduce a una discusión donde se vuelve útil el par de conceptos “horizonte de expectativa o código primario, implicado en la obra” y el “horizonte de experiencia o código secundario suplido por el receptor” que le sirven a Jauss para

8. Respecto de la lectura literal y las lecturas desviadas, y en relación con el párrafo anterior, sería muy útil confrontar en este punto los trabajos de De Certeau. No lo haremos aquí porque nos “desviaría” de la propuesta inicial y porque además creemos que la relación consumo/lectura para la definición de las culturas populares merecería todo un capítulo aparte (ver: De Certeau, 1981 y 1993).

diferenciarse de una sociología histórica del público, que presupondría sólo cambios unilaterales. El sostiene, en cambio, una posición dialéctica, donde "la historia de las interpretaciones de una obra de arte es un intercambio de experiencias o, si se quiere, un diálogo, un juego de preguntas y respuestas". Jauss incorpora esos conceptos con el fin de proponer una lectura de la historia literaria que incorpore al lector en la misma. Es decir, el problema de cómo definir metodológicamente un horizonte en un momento dado y por lo tanto, cómo formular los cambios y no caer en el reproductivismo.

Pero esto tiene, también, otras implicancias: Jauss mantiene una polémica con Adorno acerca de su teoría estética. La argumentación de Jauss tiende a objetar la generalización que habría realizado Adorno al trasladar una experiencia privativa del arte autónomo a toda la historia del arte. Jauss pretende incluir el arte preautónomo en su análisis y con ello la posibilidad de otro tipo de experiencia estética —el placer—, en el mismo movimiento que evitaría el riesgo de la deshistorización. De aquí se derivan por lo menos dos cuestiones de interés. Una tiene que ver con lo señalado más arriba, acerca de la importancia otorgada a la historicidad de la experiencia y a los cambios que se producen en la misma, junto a la imposibilidad de efectuar alguna generalización en este campo. La otra, es una cuestión de pertinencia: Jauss está debatiendo acerca de la experiencia estética y argumentando a favor del placer, pero descarta a los medios masivos de la discusión. El placer es un tipo de experiencia estética (ello habilitaría a incluir géneros y formatos populares como posibles experiencias estéticas: el melodrama y el humor, por ejemplo) pero —y aunque sea obvio señalarlo— no toda experiencia es estética. El problema de los valores, de las derivas relativistas y de la relación arte/medios masivos se vuelve inevitable al andar este camino. Remite a una vieja discusión, pero también a aquella donde se considera la neotelevisión como un problema de autorreferencialidad extrema donde fuera de la televisión sólo existe más televisión. Es decir, qué hay en el horizonte de experiencia de las audiencias neotelevisivas, ¿otros medios?, ¿el arte queda fuera o dentro de los mismos?, ¿otras experiencias culturales?, ¿sólo televisión? Cuando todo es cultura, sobre qué fondo de la no cultura es posible pensarla, diría Lotman. Las preguntas

reencontradas en los comienzos de la fotografía, el cinematógrafo y la televisión acerca de cómo es posible hacer arte con un medio tan transparente, así como el hecho de que en el momento en que la televisión se vuelve opaca, ya no parezca relevante la pregunta acerca del lugar del arte, no resultan problemas menores en relación con los cambios de horizonte. En otras palabras, es obvio que la televisión se recorta sobre distintos fondos según el período y según los públicos. El pasaje de la consideración de la televisión en relación con el arte a la consideración de la televisión en la vida cotidiana presupone un deslizamiento teórico y metodológico.⁹

El concepto de horizonte de experiencia, como acabamos de señalar, tiene una impronta fuertemente histórica y de época en Jauss y un sentido de límite, de resistencia desde lo social que vuelve imposible cualquier deriva de la teoría de Jauss hacia una concepción de la actividad del lector en forma ilimitada. En segundo lugar, Jauss ubica su análisis de la experiencia estética en el marco de un circuito comunicacional, lo cual también habilitaría fácilmente para la aplicación de su teoría a los medios de comunicación. Sin embargo –y descartando el aspecto productivo o *poiesis*, porque no es nuestro objeto en este trabajo– Jauss distingue enfáticamente los momentos de recepción –o *aisthesis*– y de comunicación –o *catarsis*–. Al efectuar el traslado antes mencionado, no sería banal pensar a qué llamamos recepción televisiva, qué aspectos de la *aisthesis* y de la *catarsis* entrarían en la misma.¹⁰ Sobre todo porque, si por un lado se trata de diferenciar aspectos pasivos y activos de la recepción, por otro lado el momento comunicativo presupone, en el caso del receptor popular, una comunicación intercultural.

Resulta claro que sería imposible pensar el cambio por fuera de la conformación de audiencias cada vez más competentes y en este sentido la dialéctica de los horizontes puede resultar útil,¹¹ así como

9. Estoy considerando momentos que corresponden a las lecturas que los intelectuales hicieron de la televisión; sin embargo, creo que bien podrían pensarse de la misma manera las lecturas de su audiencia.

10. De la misma manera creo que hay una tendencia a subsumir modos de producción y textualidad. Sospecho que el uso que se ha hecho en muchos trabajos de la propuesta de análisis en producción/en recepción de Eliseo Verón no es ajena a esta confusión.

11. Así como también los análisis de la televisión realizados por Williams, 1990 y Eco, 1988.

el funcionamiento de competencias receptivas, que ocasionalmente se pueden volver productivas. Pienso en Gabriela Oswald o Samantha Farjat,¹² por ejemplo, pero también en el modo en que agrupaciones de vecinos "usan" la televisión de un modo instrumental para sus propios objetivos. Todos ellos se han constituido en personajes mediáticos eficaces a partir de un aprendizaje realizado en tanto audiencias. Esto es posible como consecuencia de los cambios de la televisión pero también de las disposiciones de sus audiencias que se han socializado viendo televisión. La televisión ha construido televidentes –esto es teleconsumidores– tanto como aspirantes a teleproductores. Así como en algún momento la ampliación del público lector permitió la aparición de escritores populares, hoy la televisión se presenta como una de las posibilidades más verosímiles de aspiración personal para los sectores populares.

4. Conclusiones

Los límites de la etnografía de la audiencia se han pensado básicamente como límites metodológicos –los problemas de la observación o de las entrevistas, la pertinencia del trabajo de campo cuando el campo es el living, entre otros–; creo que es necesario replantear sus límites teóricos. Habría en este sentido un primer planteo que excede los objetivos de este trabajo, y que se relaciona con la construcción cultural del otro en la etnografía y los innumerables problemas que plantea trasladar esa mirada a un objeto tan cercano como es la televisión. En este punto es donde las segmentaciones se vuelven operativas y entonces el otro es un otro de género, etnia o edad. Y señalando esta cuestión, no me refiero únicamente al lugar del observador y al problema de la distancia en la observación etnográfica, sino también a las clasificaciones culturales y cómo ubicar a la televisión al respecto. Aquí es donde la traducción rápida de las comunidades

12. Me refiero a los nombres de las protagonistas de dos casos judiciales que ocuparon mucho espacio en la televisión argentina. Ambas se destacaron por su capacidad para "manipular" el discurso televisivo, por las competencias desplegadas en sujetos no profesionales, cuyo único entrenamiento parece haber sido ver televisión.

interpretativas a subculturas resultaría problemático, ya que suprimidas las relaciones culturales preexistentes, no habría más que una sola cultura fragmentada y fragmentable *ad infinitum* (que no es lo que queríamos demostrar). No es casual que la mirada etnográfica y la conceptualización subcultural esté ligada a la fundamentación de las nuevas identidades microsociales, lo cual puede ser útil en relación con las identidades pero no creo que agregue demasiado para pensar cómo se ve televisión.

El otro problema ligado a la mirada etnográfica, que hemos desarrollado más extensamente en este trabajo, se relaciona con la diferencia entre uso e interpretación. En este sentido, creo que la etnografía de la audiencia ha desarrollado más o menos exquisitamente los tópicos ligados a los usos de la televisión (modos de ver, identificaciones por género y etnia, políticas del control remoto), pero si por un lado esta concepción de uso tiende a confundir los usos de la televisión en términos tecnológicos –cuando se desarrollan planos del hogar, o tópicos de la espacialidad en general– con usos de la programación televisiva –lecturas de Madonna hechas por mujeres jóvenes, por ejemplo–, por otro lado se tienden a descuidar las claves interpretativas de los programas televisivos. Lo cual ha sido muy útil, pero no puede reducirse el problema a la contextualización.

De allí que si mantenemos la impronta formal que funciona como presupuesto de la distinción entre uso e interpretación, resulte necesario reinstalar –también al modo en que lo propone Eco en *Obra Abierta*– una historia de las poéticas televisivas, así como una puesta en contacto con otras poéticas. En otras palabras, un análisis formal de la televisión y una reubicación de la misma en relación con otras textualidades, que no se limite al problema de la intertextualidad y que no signifique retrotraer el debate a la consideración de la televisión como degradación del Arte. Aunque no esté de más ubicarla en relación con el cine, la literatura, el teatro o los videojuegos. No hacerlo tiende a abonar las tesis de degradación o anticipación, donde la televisión es menos que, o casi como, pero nunca termina de ser lo que es.¹³

13. Aún en trabajos que se colocan desde el punto de vista de la televisión, estos deslizamientos son frecuentes. Landi, por ejemplo, que dice leer la televisión "como una situación de hecho", comienza su libro sobre la televisión hablando de las realidades virtuales (Landi, 1992). Al respecto ver Capítulo II.

Revalorizar el análisis formal de la textualidad televisiva, presupone revalorizar también el lector implícito –en términos de Iser– y al lector modelo –en términos de Eco–, ya que en el primero está presente la idea de una estructura del texto a ser llenada por el lector, y en el segundo la de una estrategia textual, de un manual de instrucciones, frente al cual sólo queda obedecer o desviarse. Sin embargo, creo que sería útil poner en contacto el concepto de lector implícito con el de lector informado de Fish, por las diferentes concepciones de sentido que ambos presuponen: espacial en uno, temporal en otro. Para Iser el sentido es “figurativo”, tal como lo desarrolla en el trabajo dedicado a “The Figure in the Carpet” de H. James. Es notable que, aunque Iser intenta demostrar un problema ligado a la temporalidad, como es el cambio de norma (una falta de adecuación entre literatura y crítica, porque se trataría de un momento de transición) él propone una concepción de sentido figurado. Para Fish, en cambio, el sentido está ligado al flujo temporal y su concepto de lector informado privilegia el modelo chomskiano de adquisición sucesiva de competencias. Creo que puede resultar útil poner en contacto ambos modelos –de hecho Iser acusa a Fish de realizarlo con frecuencia–, ya que de otra manera se vería obligado a admitir la escasa importancia de la estructura de superficie en textos literarios, para lo cual no tendría comunidad de críticos que lo avale. Creo que este contacto no es imposible –Eco también trabaja a partir del modelo de adquisición de competencias que el texto contribuiría a formar– y permitiría pensar los cambios en función de una dinámica que englobe la audiencia. El concepto de habitus de Bourdieu, al que se ha recurrido habitualmente para conceptualizar el consumo, también aportaría una perspectiva interesante en relación con la lectura:¹⁴ cómo se adquieren las disposiciones que llevan a determinadas tomas de posición o cuál es el proceso que lleva a las audiencias a realizar determinadas opciones o a interpretaciones diversas frente a un mismo programa.

Por todo lo anterior, creo que sería importante poner en contacto la consideración de las identidades microsociales con las

14. Cfr. Altamirano y Sarlo, 1983.

características formales de los textos u objetos a partir de los cuales aquéllas son construidas. No es lo mismo el tango que el rock, Tinelli que Casero. No alcanza con decir que Disney o Warner han generado identidades mundializadas. Esto lo señala bien la publicidad del canal que vuelve a pasar Los picapiédras, Bugs Bunny y El pato Lucas, para ¿nosotros? que “soñamos con volver a verlos” porque nos pertenecen tanto como a cualquiera, y “queremos recordarlos con nuestros amigos y compartirlos con nuestros hijos”... La televisión forma parte de nuestra identidad y eso va quedando cada vez más claro, pero no me explica por qué seríamos distintos o mejores después de una infancia con dosis abundantes de El Pato Lucas, Los tres chiflados o lo que es mucho peor: Carlitos Balá.

SEGUNDA PARTE

PRÁCTICAS Y RITUALES DEL VER TELEVISIÓN

CAPÍTULO V

DE CUANDO LA TELEVISIÓN ERA UNA COSA MEDIO EXTRAÑA

TESTIMONIOS SOBRE LA PRIMERA DÉCADA
DE LA TELEVISIÓN EN LA ARGENTINA*

Mirta Varela

“Era una cosa medio extraña. Muy novedosa. Muy esperada de años y de años, que no llegaba nunca. Después vino muy de a poco. No se podía comprar, era muy cara. No cualquiera podía tener TV. Así que hubo años que no la tenía la gente. Estaba la televisión y nadie la veía. La íbamos a ver. Por ejemplo, una vez, jugaban Independiente y River y mi tío me llevó a ver a la vidriera de un negocio. Otra vez me pasé la tarde entera en una Unidad Básica donde había TV, con los chicos. Eso cuando surgió. Después, en casa la compraron el 21 de septiembre de 1954. En la cuadra no tenía nadie el aparato. (...) Yo siempre hinchaba que compraran el televisor... que compraran el televisor... Y un día dijeron: ‘Bueno, lo vamos a comprar. Vamos a ver...’. Y un día apareció el televisor. Era la época en que compraron todos los aparatos, porque compraron el televisor, la heladera, que no había ninguna cosa de esas en las casas. Ni gas había. (...) 12 años tenía.”

Las palabras de Roberto condensan varios tópicos de los primeros años de televisión en la Argentina, en un relato que cruza historia y biografía de manera casi ejemplar. La televisión ocupaba un lugar en sus sueños mucho antes de que formara parte de su cotidianidad. Si por un lado tardó en llegar al país cuando se compara

* Una primera versión de este artículo fue publicada en M. Margulis y M. Urresti (comp.), *La cultura en la Argentina de fin de siglo. Ensayos sobre la dimensión cultural*. Buenos Aires, Oficina de publicaciones del CBC, UBA, 1997.

con otros donde estaba funcionando desde hacía varios años, por otro lado, el momento histórico de las primeras transmisiones –17 de octubre de 1951– significa poco desde el punto de vista de la subjetividad. La televisión estaba ahí, pero nadie la veía.

Quisiera ocuparme aquí de ese momento, casi una década –1951 a 1960 aproximadamente–, un período oscuro de la televisión en la Argentina. Para ello, es necesario imaginar una televisión que aún no alcanza la masividad de la radio y el cine, que no aparece espontáneamente en la memoria; de la que no quedan programas grabados, ya que todo iba en vivo –recién en 1959 se prueba el video tape–, y de la que nadie se ha ocupado hasta el momento.¹ Reconstruir ese período presupone, por la falta de material televisivo, dos vías distintas: o leemos el impacto de la televisión en los medios gráficos o en entrevistas a aquellos que vivieron ese momento.² Algunos trabajos se han ocupado de quienes protagonizaron esa primera televisión, de quienes la produjeron.³ Sin embargo, mi intención aquí no es reconstruir una historia de la televisión, sino pensar el impacto que produjo; cómo era una televisión que aún no formaba parte de la vida cotidiana.⁴

1. La bibliografía existente se ocupa de la televisión a partir de comienzos de los '60. Me refiero a Silvio, 1971; Muraro, 1974; Walger y Ulanovsky, 1974; Santos Hernando, 1977; Sirvén, 1988; Landi, 1992. Santos Hernando es el único que brinda información sobre la programación del período que queremos trabajar. En publicaciones sobre medios que abordan la televisión, ocurre algo similar: Gettino, 1995; Noguera, 1985; Horvath, 1986; Muraro, 1987; Romano, 1993.

2. Este artículo es producto de una investigación financiada por UBACyT (Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires) que se encuentra en curso. En ese marco hemos contemplado el seguimiento de diarios y revistas, fundamentalmente *Antena*, *Radiolandia* y *Canal TV*, desde el momento de su aparición, así como la realización de entrevistas a quienes hicieron aquella televisión.

3. Por ejemplo Mazziotti, 1993 o Horvath, 1979.

4. Hemos trabajado un corpus de 300 entrevistas, de las cuales seleccionamos finalmente 110. Se trataba de entrevistas abiertas de tipo biográfico, que planteaban la relación con los medios de comunicación, realizadas por alumnos de la cátedra de Teoría y práctica de la comunicación II (Ford-Piscitelli) de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, a la generación de sus padres y abuelos. Fueron realizadas en 1989 y 1995 respectivamente. La televisión no era un tema específico, de allí que a veces no apareciera espontáneamente y otras apenas se mencionara. A ello se suman tres entrevistas que yo realizara en mayo-junio de 1996, que sí estuvieron centradas en la relación con la televisión. Agradezco a los alumnos y a los compañeros de la cátedra el haberme facilitado un material sumamente valioso.

Los recuerdos sobre la programación de ese período, son más que escasos. Como señaló Silvio Soldán,⁵ la televisión tuvo dos fundaciones –como Buenos Aires– una en 1951 y otra en 1960, cuando empieza la televisión privada. Los recuerdos de la primera televisión –cuando existen– se refieren a los modos del ver, al uso diferenciado respecto de la etapa posterior, muy raramente a la programación. A pesar de ello, los testimonios recurrentes sobre algunos rasgos específicos de este período, nos permiten puntualizar una serie de cuestiones que presuponen estrategias de incorporación de la televisión. Nos hablan de qué pasos tuvieron que seguir aquellos que vieron televisión por primera vez en la Argentina.

Imágenes de imágenes

Roberto habla de una televisión “muy esperada de años y años, que no llegaba nunca” y que daría cuenta del relativo retraso con que la televisión se instaló en el país. Hablo de retraso relativo ya que la televisión en 1951 llevaba sólo 5 años funcionando regularmente en Estados Unidos.⁶ Sin embargo, el testimonio de Roberto habría que pensarlo en relación con la enorme cantidad de información que había circulado en la Argentina desde el ámbito técnico acerca de la factibilidad de emitir imágenes a distancia, desde la década del '20. La Argentina siguió esa discusión al día e incluso se realizaron experiencias en varias oportunidades. Pero no son muchos los relatos que describen ese lapso en términos de espera. Mercedes recuerda un

5. En *DNI*, programa emitido por ATC en 1996, dedicado especialmente a la Historia de la televisión.

6. Las primeras transmisiones “regulares” de televisión se realizaron en Alemania el 22 de marzo de 1935 por la Oficina Postal Alemana (DRP), pero sólo se transmitían filmes, sin cobertura en vivo y no obtuvo un gran éxito. En cambio, el London Television Service que comienza a transmitir en noviembre de 1936 fue un suceso. En Estados Unidos, la programación comercial comienza en julio de 1941; sin embargo, en diciembre los sucesos de Pearl Harbor, significan un alto en el desarrollo del medio que hasta 1946 no será relanzado. En Europa, la guerra también producirá una pausa similar. Para mayor información ver: Abramson, 1995. En América Latina, México, Brasil y Cuba ya habían comenzado sus transmisiones antes que la Argentina.

"cantito radial que decía 'la televisión pronto llegará, pronto llegará'"⁷. El padre de Mercedes compró el televisor en 1951, ella era una adolescente. Roberto un niño. No parece quedar el mismo recuerdo en personas que eran mayores entonces, o que no tuvieran acceso a la televisión tan tempranamente. La mayoría no recuerda la irrupción de la televisión como algo impactante. "Al menos para mí", dicen varios. Para casi todos, agregaríamos nosotros, ya que siempre aparece la referencia a una radio que siguió siendo más importante, más amada, recordada con más nostalgia y con más cariño.

De cualquier manera, las primeras visiones son descriptas en muchos casos como algo maravilloso: "Cuando tuvimos noticias en el año '50 de la llegada de un invento nuevo, que para nosotros era nuevo pero no para otros países, nos pareció una maravilla porque ya íbamos a poder ver a todos esos personajes, incluso lo que era simplemente una voz se iba a convertir en una persona en la pantalla". El problema es que el deslumbramiento no duraba mucho: "No fue quizás tal como uno lo hubiera pensado y me atrevo a decir que hubo desilusión, no sólo por parte del oyente, que ahora era espectador sino también por el que fue en algún momento artista de radio y que no pudo serlo en la TV" (Irma). "El primer día fue deslumbrante, pero después dependía del programa" (Margarita). El invento era maravilloso. El avance de la técnica que llegaba al país, los rasgos de modernidad. Pero la televisión en tanto espectáculo tardaría bastante en producir el mismo deslumbramiento.

El interior del país exigiría un relato paralelo, ya que la televisión llega aún con más retraso y se comienza a imaginar a través de relatos orales: "un sobrino que cuando viajaba para allá, nos contaba porque él ya tenía televisor. Contaba que era algo muy lindo. Como la radio, pero con una pantalla donde se veía una imagen". Todos los entrevistados del interior vieron televisión por primera vez en Buenos Aires. La televisión en esos relatos se mezcla con el ascenso social –"el sobrino que *ya* tenía televisor"–, la vida urbana y la modernidad.

7. A partir de otros testimonios sabemos que la segunda parte agregaba "La televisión pronto llegará, pronto llegará, yo cantaré, tú me verás".

Pero salvo en la primera entrevista que hemos citado, donde un niño de doce años “hinchaba para que compraran el televisor”, o en algunas donde la adquisición es muy tardía respecto del momento promedio –algunos entrevistados que no tienen televisor hasta comienzos de los ‘70– no parece haber demasiadas expectativas por poseer el televisor propio, mucho menos por una programación que en primera instancia sólo se iba a limitar a reproducir lo que ocurría en otro lado. Se marca el status que iba adherido a la televisión: “Era como la heladera, al principio la tenían sólo la gente de plata” (María). El problema era no *tener* televisión, poco significaba no *verla*.

Prehistoria de los modos del ver

Frente a los temores acerca de la reclusión hogareña que provocaría el nuevo medio, la televisión no fue vista desde la casa sino por una pequeña minoría y aún en esos casos lo que queda en la memoria son las reuniones que convocaba: “Mi papá se compró la televisión cuando salió. (...) Me acuerdo que venían todos los vecinos del edificio. Vivíamos acá en la Avenida Quintana” (Mercedes); “Los sábados se hacía la platea. Los domingos también. Cuando venía el partido, venía toda la cuadra a verlo” (Roberto).

Las imágenes publicitarias hablaban de una televisión para familia tipo, sentada en el living, mirando atentamente. Los testimonios hablan de una recepción muy distinta. La televisión no es algo que obliga a permanecer instalado en el living, sino algo que se va a ver: “Yo tuve en el año ‘57, dos o tres años después que mis padres. (...) Fue una gran novedad y como todos no tenían acceso a tenerla, se reunían en casa de vecinos o familiares que tuvieran TV, como así en bares y en las célebres unidades básicas de la época. Recuerdo los domingos en el bar del barrio, cómo los hombres se reunían a ver los partidos de fútbol, que eran auspiciados por la Cabalgata Gillette y Thompson y Williams”. Los lugares privilegiados eran las vidrieras, sobre todo para los eventos deportivos. Probablemente la imagen incorporara algún plus a la radio en caso del deporte. No era indispensable el sonido, como en otro tipo de programas. Pero también se recuerda ver box y fútbol en clubes sociales. “Iba a ver

los programas de catch al club. Ponían el televisor en el pasillo que daba a la calle y miraban todos en la puerta" (Juan).

Vidrieras, bares, confiterías, clubes, unidades básicas o la casa del vecino, el amigo, el pariente. Sábados y domingos, especialmente. La televisión todavía es un acontecimiento marcado, separado de la rutina. Es un espectáculo regulado, con una programación muy discontinua: horarios reducidos (sólo tarde y noche) y que se va a ver fuera del hogar, se programa la salida, con quién se va a hacer, etc. Es una televisión que se mira y se comenta.⁸ Una entrevista cuenta cómo el televisor estaba en el living, pero lo orientaban hacia la puerta y todos lo veían desde el patio. "Así no manchábamos el piso", aclara. Había pocos televisores, pero cuando había alguno a mano, los "rebusques" para verlo se multiplicaron.⁹

Una mención aparte merecen las unidades básicas, que son mencionadas en muchas entrevistas. Se trata de la planificación de una recepción masiva, de una televisión que, por otra parte, está fuertemente connotada por el peronismo en este primer período. Se recuerdan los discursos televisados, "la señal de canal 7 que era la foto de Perón". La televisión en las unidades básicas presupone una televisión concebida como instrumento de difusión política y pedagógica –aunque allí se vieran también deportes y otros espectáculos– que, por otra parte, es la propuesta oficial de la instalación en la Argentina. "Una televisión estatal al servicio de la cultura y la educación". En los diarios de octubre de 1951 se destaca el hecho de que el Ministerio de Comunicaciones hubiera enviado gratuitamente

8. Para una ampliación de este punto puede verse el Capítulo VII.

9. Este fenómeno no es en absoluto privativo de la televisión en la ciudad de Buenos Aires, y probablemente se haya extendido temporalmente en el interior del país. Respecto de otros países, Bechelloni (1990), por ejemplo, retoma la investigación de Lidia de Rita cuyo trabajo de campo se realiza entre febrero y septiembre de 1959, cinco años después de las primeras transmisiones en Italia. Se trata de una comunidad de campesinos que mira televisión en el único local público que posee un aparato. Bechelloni señala que "Las condiciones de escucha son, de alguna manera excepcionales y ciertamente no de las mejores; estamos muy lejos de las condiciones de 'naturalidad' y de 'cotidianización' que se realizarán veinte o treinta años después de aquel lejano 1959. Se va a ver televisión como se va al cine", p. 61. También William Boddy (1995) señala respecto de los comienzos de la televisión norteamericana: "En los primeros años de la televisión comercial norteamericana, la audiencia de los bares, mayoritariamente masculina, representaba una significativa proporción de espectadores", p. 42. Sobre este punto ver el Capítulo VII.

televisores a las escuelas de la Ciudad de Buenos Aires. Si los televisores llegaron, no apareció en las entrevistas alguna memoria del ver televisión en las escuelas. Del circuito partidario peronista, evidentemente, sí. En todo caso, ya sea en forma más o menos planificada, sean unidades básicas o clubes sociales, resulta interesante pensar esas formas alternativas de ver televisión durante la primera mitad de la década.

El primer televisor

Las narraciones sobre el primer televisor presuponen dos actitudes complementarias. Por un lado están aquellos que incorporan el televisor en el momento en que se produce el boom a comienzos de los '70 –la mayoría– y que generalmente no registran como dato importante la llegada del televisor a la casa. Es un electrodoméstico, seguramente con menos ventajas que la cocina a gas o la heladera. Beatriz Sarlo (1992) señala el disfrute técnico ligado a la construcción de la radio casera. Con la televisión no ocurre lo mismo: los aparatos se compran en cuotas y el placer no podrá ser relacionado con el saber hacer. Sin embargo, veremos que el gusto por la técnica se sigue manteniendo. Hay quienes construyen una narración casi "épica" sobre su adquisición en función de ser los primeros: "En mi casa tuvimos uno de los primeros televisores del barrio. A mi papá le debían una plata, no me acuerdo de qué, yo era chica, y le pagaron con un televisor. Yo vivía en Lanús, nadie tenía televisión. Era bárbaro" (Marcela). "Yo tuve televisión cuando nadie tenía. Mi vieja se ganó un concurso. Se ganó una cocina (nosotros ni teníamos gas), una heladera, un lavarropas, y un televisor. Todo el barrio viendo cómo bajaban las cosas del camión cuando las trajeron. Fue un espectáculo" (Jorge). En ambos casos, se trata de comienzos de los '70. Históricamente no son los primeros televisores, pero se construye una narrativa donde la televisión ocupa un lugar privilegiado. Es interesante que se trata de personas de 37 y 38 años respectivamente al momento de realizar las entrevistas y que por lo tanto eran chicos entonces. La perspectiva generacional siempre será muy importante en función de este tema. En personas de más edad, hay

un solo relato similar. Filomena, 82 años: "Cuando la compraron, yo venía de la casa de mi suegra que estaba enferma y llegué a casa y encontré esperándome en la puerta de calle a la tía Carmen y a Julia, que me dijeron que vaya a la terraza. Fui a ver y no vi nada. En ese momento me pregunté: ¿qué voy a ver en este lugar? Nada. Pero seguí mirando. Y hasta que vi la antena de la televisión que estaba colocada. Casi me mato de tan rápido que bajé las escaleras porque yo creía que ya teníamos el aparato colocado. Pero no lo teníamos, lo traían al otro día. Fue una alegría muy grande". Para Filomena también fue un hecho memorable pero no señala –como Marcela y Jorge– la idea de considerarse el héroe de una historia singular, ese latiguillo que aparece en muchas entrevistas: "En casa tuvimos de los primeros televisores" y que siempre abunda en la particularidad del modo de acceso, llámese concurso, deuda, un viaje a Estados Unidos o un amigo capitán a quien se le encarga.

Entre todos estos modos, sin embargo, hay uno que se destaca y es aquel que forma parte del gusto por "los adelantos". Se trata de aquellos que no disfrutaban el para qué de un nuevo aparato, ni las ventajas que ofrece, sino el aparato mismo.¹⁰ Probablemente no se usen todas sus funciones, pero de ser posible compran el de mejor calidad, y el más sofisticado. Y antes que nadie. Mercedes cuenta que su padre era arquitecto y se compró el primer televisor en 1951, "un Admiral extrachato (risas): era una cosa enorme, pero me acuerdo que decía extrachato, con unas letras doradas."¹¹ Mi mamá decía

10. Murdock, Hartmann y Gray (1994: 152) utilizan la noción de máquina "autorreferencial" al hablar de las primeras computadoras domésticas, en el sentido "de que los placeres que ofrecen derivan no de las aplicaciones particulares sino de la posesión de la tecnología misma y de la resolución de problemas relacionados con su puesta en marcha". También Sarlo (1992: 114), señala respecto de la radio en los años veinte cómo "muchos aficionados, en estos primeros años, tienen una relación en la que el 'saber hacer' potencia el disfrute" y agrega "sintonizar ya era un hecho técnico en las condiciones de recepción de esos años". Es interesante, sin embargo, cómo en el caso de la radio, si bien sintonizar también ofrecía dificultades técnicas, estaba ligado al "saber hacer" como forma de construcción de las radios caseras. En cambio, respecto de las computadoras personales, ese "saber" ha cambiado de signo. Nos interesa aquí cómo ubicar la televisión en relación con este problema: más cercana a la radio como medio, anticipando las nuevas tecnologías en su forma de apropiación.

11. En realidad, ese modelo de televisores se publicitan en la Argentina recién hacia 1958 (puede haberse importado antes o pueden confundirse épocas en el testimonio).

que no le pegaba con nada en el living. Ella nunca quiso llevarlo al cuarto. (...) A mi papá le gustaba tener todos los aparatos que salían. Antes, le compró a mi mamá un lavarropas de esos con rodillos, que rompía toda la ropa. Mi mamá prefería... nosotros teníamos una señora en casa, pero mi papá decía 'si se inventó el lavarropas'... Era terrible. Porque había que sacarle todos los botones a la ropa, si no se rompían. Sacárselos, después cosérselos...". Al padre de Mercedes no le interesaban las "ventajas" del lavarropas, pero si se había inventado no era concebible seguir lavando a mano.. El interés por el televisor va en este mismo sentido. Para la madre, en cambio, se trata de un objeto que no encuentra su lugar. La tecnología no es ni práctica, ni decorativa, desde su punto de vista. No es casual que las revistas de decoración tarden décadas en ofrecer soluciones para los televisores y que casi siempre se trate de cómo ocultarlos o disimularlos.

En el relato de un inmigrante, se ofrece otro punto de vista: "Me gustó porque había figuras que se movían, era un aparato grande, de pie. Me compré el mejor y más grande modelo que había en plaza. Era muy cara y al principio sólo se veía en los negocios o en las confiterías. (...) Fui el primero en comprarme un tocadiscos de alta fidelidad y trataba de tener siempre todos los adelantos. Imaginate si hace pocos años le pedí a mi hija que me diese la computadora vieja que ya no usaba para aprender, pero la memoria falla y tuve que abandonar. Debe ser interesante saber cómo funciona (...) Lo mejor es la radio, incluso para prenderla, porque el botón es grande, no como el del control remoto de la televisión". Para David, como para el padre de Mercedes, lo importante es estar al día con la tecnología. En los dos casos, la adquisición temprana del primer televisor se coloca en relación con la compra o el uso de otros electrodomésticos, no con el hecho de ver televisión. Para David el interés consiste en "saber cómo funciona" y se describe la ergonomía de los aparatos (el botón grande, el botón chico). Esto que seguramente marca a fuego los hábitos cotidianos (una mujer señala que no escuchaba discos porque tardaba mucho en ponerlos y el tocadiscos andaba mal, la televisión en cambio era "más fácil") no siempre es tan consciente. Para David la tecnología en sí misma ofrece posibilidades de disfrute.

Un televisor a comienzos de los '50 valía aproximadamente el doble que una heladera. Sólo el status o el placer de estar al día en la carrera tecnológica –en todos los casos un alto poder adquisitivo– podían justificar su compra. De otra manera no se podía salvar la brecha entre el precio de un televisor y la programación existente. Un solo canal, pocas horas de transmisión y una producción más que precaria difícilmente justificaban la inversión requerida. De allí que los “aparatos” sean tan importantes en ese primer momento. No había mucho más que eso.

“De lo que mejor me acuerdo era de lo mal que se veía. Se veían rayas, rayas y rayas, y todo el mundo seguía mirando las rayas como hipnotizado. No se veía nada, pero nadie despegaba los ojos ni apagaba el televisor. Porque venían mal calibrados, aparte no teníamos antenas. No sé qué tal serían los televisores y las transmisiones. No sé, pero me acuerdo que era desastroso cómo se veía” (Beatriz). Sintonizar era todo un problema. Los aparatos se estropeaban con demasiada facilidad y considerando que en las revistas los ingenieros ponían avisos para arreglar televisores, la solución no debía ser sencilla.

Sin embargo, es en el interior del país donde los recuerdos sobre los problemas de sintonización son más perdurables e implicarían seguramente rastrear todo un conjunto de saberes y rumores específicos: cuántos metros debía tener la antena, la influencia del clima, esto es, días en los que se podía ver y días en los que no se podía ver televisión, e inclusive técnicas específicas. Por ejemplo, Valeria, de Bolívar, Pcia. de Bs. As., recuerda unas pantallitas azules que había que colocar delante de las pantallas para que se viera mejor, y de paso no hiciera mal a la vista. Nuevamente, frente a las dificultades que significaba el ver televisión, aparecen prácticas, rumores, rebusques, que llenen o al menos completen esa carencia.¹²

12. Testimonios similares se registran en Longo, Capítulo VI de este mismo volumen. Para datos específicos de la televisión en el interior: Arabito, 1994.

La televisión se sienta en el living

Cuando la televisión por fin llega a la vida cotidiana, lo hace con hábitos que irán variando mucho en las décadas siguientes. En las entrevistas se enfatizan precisamente las diferencias: hablar de esa televisión es reconstruir otra experiencia. Y para ello se compara con la radio de entonces y con la televisión actual. Casi siempre, en torno a tres cuestiones: horario, lugar y atención requerida.

"Ni a la mañana, ni cuando se come, hay que mirar televisión", dictamina Filomena. Y con ello sintetiza muchas entrevistas. Filomena condensa en esa regla dos cuestiones: ella hablaba de lo reducido del horario durante los primeros años de la televisión, pero también de un hábito que se extiende hasta la actualidad. "Las mañanas son de la radio, las tardes y la noche de la televisión", dice Marta. Seguramente, habrá que buscar el momento en que se comienza a ver televisión de mañana, no en forma cronológica, sino generacional. Los entrevistados de más edad, insisten con que aún ahora por la mañana escuchan la radio, que se levantan y lo primero que hacen es "prender la radio". Durante los primeros años, la programación de canal 7 es bastante inestable, y el horario de comienzo de la transmisión varía en una o dos horas según el día. Sin embargo está clara la diferenciación entre programación de la semana –no necesariamente de lunes a viernes, a veces lunes y jueves o martes y viernes– y de fin de semana, con un horario más extendido. No parece casual que uno de los programas más mencionados sea el "Teleteatro para la hora del té".

En cuanto al espacio, son importantes las menciones al lugar de la casa que la televisión fue ocupando (me refiero obviamente a la etapa en que los entrevistados hablan de la televisión como parte de la rutina cotidiana y en la propia casa). Norma señala que "No era como ahora que el televisor está en la cocina prendido todo el día. Antes estaba en un lugar determinado y había una hora fija para verlo". Y cuando habla de "un lugar determinado", está diciendo que el televisor no estaba allí donde ocurría "la vida". El televisor estaba en el lugar marcado. Las palabras de Diana son claras en este sentido: "[El televisor] estaba en el comedor grande de las visitas y nosotros comíamos en el comedor diario, así que te

daban permiso en los horarios estrictos que estaba el programa que vos querías ver". Se trata, como señalamos antes, de una televisión que recorta un momento ritual: había que elegir un programa, prenderla y luego sentarse a ver. El espacio ritual juega un papel muy importante en las entrevistas, así como la autorización especial en el caso de los niños. La radio también se asocia con momentos rituales: Tarzán al volver de la escuela o el radioteatro después de cenar. Pero la diferencia es que se asocia a otras actividades simultáneas: tomar la leche, hacer los deberes, planchar, coser, cocinar, etc. La televisión requiere otra distribución espacial: todos frente a la pantalla. Pero fundamentalmente la televisión exige más atención y varias entrevistadas (todas mujeres) señalan la dificultad que les traía ver televisión mientras se hacía otra cosa. El pasaje del living a la cocina que está señalando Norma seguramente está asociado a la facilidad para la dispersión. Sería importante contrastar estos testimonios con una análisis más minucioso de los cambios en el discurso televisivo ya que resulta notable que, a la distancia, la programación de esa época es vista como "ingenua", "inocente" y menos "fantasiosa" que la de radio. Pero al mismo tiempo se señala que, en todo, la televisión exige más. La imagen "atrapa", "hipnotiza" y no permite hacer nada más al mismo tiempo. En consecuencia, ver televisión es perder el tiempo. "No me gustaba estar quieta o delante de un televisor sin hacer nada. Era perder el tiempo. Casi siempre tejía", dice Juana. La paradoja no merece demasiados comentarios.

Sin embargo, en este punto, creo que entramos en otra etapa, donde los modos del ver ya no se relacionan con un momento de la televisión, sino con culturas específicas. La cultura televisiva va adquiriendo mayor espesor y si sigue incidiendo enormemente la segmentación generacional, también empieza a pesar la extracción social y las experiencias culturales no televisivas. Porque si para Juana ver televisión es perder el tiempo, para Luis y Tina (inmigrantes de la Provincia de Santa Fe) la televisión es un lugar de aprendizaje muy valioso: "uno a través de lo que escucha o ve, va cambiando. Uno se va dando cuenta cómo tiene que ser. No se trata sólo de escuchar, sino de aprender, de corregirse. (...) cómo hablar con las demás personas. A aprender algo más de lo que uno ya sabe. (...)

cómo dirigirse a los demás, cómo hacerse respetar". Para Luis la televisión nunca puede ser sinónimo de "perder el tiempo".

Frente a Silvia, quien señala que "no le dábamos mucha importancia, creo que sobre todo porque estábamos acostumbrados a ir tres veces por semana al cine", Tina señala que "sí [había visto cine], una sola vez, en Tostado" y que cuando conoció la televisión le pareció "muy linda. Me interesaba mucho. Todo lo que daban para mí era importante. Incluso ahora mismo. Me gustó desde que la conocí. Si digo que no, miento". Para ella la imagen no menoscaba la palabra, que la atrape no es un defecto, porque obtiene mucho a cambio: "creo que si veo lo que me están contando es como si lo entendiese mejor. También me gusta escuchar la radio, pero parece que entiendo más si veo las cosas". El cuerpo, el contexto, pesan mucho en la televisión para Tina. Lo cual no quiere decir que no le permita imaginar otros mundos: "Algunas cosas que se comentan de otros lugares, de otros países. Cómo es, por ejemplo, una ciudad, cómo se la ve, cómo son sus costumbres. (...) Hay ciertas cosas que me gustan, que he llegado a pensar que podrían ser mejores que acá". Para ellos la televisión es un lugar de aprendizaje privilegiado: se aprende a hablar, a moverse, a pensar alternativas ¡a hacerse respetar! Se aprende por imitación, se entiende la gestualidad. Sirve para "conocer. Después comentás lo que viste". La televisión aquí no hipnotiza, impidiendo la acción y el diálogo, sino que funciona como disparador de la conversación y el aprendizaje.

Hemos recorrido distintos modos de apropiarse de la televisión cuando ésta todavía era un objeto extraño, en un intento por señalar algunos aspectos de ese proceso. No son más que diferentes estrategias de volverla familiar.¹³ El período sobre el que nos ocupamos, sin embargo, todavía no permite construir identidades culturales.

13. Silverstone utiliza el concepto de "domesticación" para señalar este proceso de apropiación de las tecnologías de comunicación en el ámbito doméstico. Silverstone, Hirsch y Morley (1994) especifican cuatro etapas: la apropiación (modos de acceso y posesión, que hemos señalado en la primera parte de nuestro trabajo), la objetivación (la ubicación espacial y contextualización del objeto en el ámbito doméstico), la incorporación (que presupone un proceso temporal de familiarización con el medio) y la conversión (conexión con el mundo exterior, donde intervienen los significados, los textos y las tecnologías).

Todos los entrevistados sienten más cercana la radio en aquel momento. El hecho de que los programas de este período apenas sean mencionados, es un dato que reafirma lo dicho. Tenemos que esperar la televisión de los '60 para pensar en identidades culturales ligadas a ella.

Algunos fenómenos televisivos de los últimos años nos brindarían indicios en ese sentido. Los programas de Sebastián Borenstein, el intento de Juana Molina en "Juana y sus hermanas" o los sucesivos ciclos de Alfredo Casero, son un ejemplo de la puesta en producción de identidades televisivas de una generación que nació mirando televisión. Juana Molina componía personajes a partir de una esquizofrenia producida por días enteros de ver televisión cuando de chica sus padres la habían olvidado sola en casa.¹⁴ Se trataba de un despliegue de personajes, pero también de un zapping estructurador del programa. La misma estructura que propone Casero, pero agregando también la televisión de los '60 como material constructivo de su propia televisión de hoy.

Se podría pensar a Alfredo Casero como producto del revival de los '90 que produjo fenómenos como la "Operación fideos con manteca", un grupo de músicos y actores de 25 a 30 años, que desde hace tiempo se dedica a homenajear los ídolos de su infancia. Junto al revival del tiki-taka y la colección completa de muñequitos Jack, aparecen "Titanes en el Ring", Pipo Pescador, Carlitos Balá y el Capitán Piluso. El panteón de los Fideos con manteca no sólo es ecléctico sino inclusive irritante, ya que incluye lo más sospechoso de la televisión de la dictadura al amparo de su identidad cultural. Casero, en cambio, sostiene su identidad pero sin que ello implique una valoración positiva de su parte. ¿Quién dijo que todo lo que nos constituye es bueno?

Lo que parece claro es que se trata de disputas por la memoria televisiva o la invención de tradiciones desde el presente, o la amalgama de todo en un presente que no excluye a nadie del panteón. Pero la memoria compartida del espectáculo televisivo abarca los años '60-'70 en la Argentina. Es la que se toma como referente obligado y

14. Es la misma idea de "Los Simpson" que se han vuelto amarillos por los rayos de la pantalla.

guiño de identificación.¹⁵ La televisión de los '50 no podía producir este tipo de memoria. Hay generaciones orgullosas de haber visto el "Capitán Piluso". No hay una generación de "La pandilla Marylin".¹⁶

15. En este sentido Mangone (1992) lee a Tinelli, como un "hijo de la televisión" (expresión utilizada por G. Bechelloni) que finalmente hace TV él mismo.

16. Programa infantil que era un éxito en la radio y que se emite por televisión desde los primeros años.

CAPÍTULO VI

CARTAS A LA TELEVISIÓN: MEMORIA, BIOGRAFÍA E IDENTIDAD CULTURAL*

Fernanda Longo Elía

A mi mamá

"Aunque nosotros estábamos en la playa de noviembre a marzo, las verdaderas vacaciones comenzaban cuando nos íbamos a Córdoba a visitar a los abuelos y parientes. Para ello salíamos de San Clemente y hacíamos una etapa obligatoria de sábado y domingo en Buenos Aires, en la casa de mis tíos que sí tenían televisor, antes de partir, todos juntos, para Córdoba. Realmente, no recuerdo la casa de mis tíos, pero lo que sí recuerdo es que, con mi hermanita, nos plantificábamos todo el sábado y domingo delante del televisor hasta que se terminaba la programación, y los viejos nos dejaban hacerlo, pues, finalmente, era la única vez en el año que veíamos televisión. Y así, era una rutina que se repetía de año en año y que comenzaba con los Sábados Circulares de Mancera (que veíamos de punta a punta y del que recuerdo con especial cariño la cámara sorpresa), seguía con La Nena (yo estaba enamorado de Elizabeth Killian), luego venía Misión Imposible, Perry Mason, El Reporter Esso y terminaba con Un Momento de Meditación (...). Allí terminaba nuestra programación hasta el verano siguiente. Ahora que lo pienso, hemos disfrutado profundamente aquellos momentos por la misma razón de no poseerlo durante todo el año. Ahora veo televisión todos los días y añoro los médanos, la playa y el sol de aquella época".

Francisco

* Este artículo da cuenta de una investigación que constituyó mi tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación y que fue dirigida por la Prof. Nora Mazziotti. La misma fue presentada en marzo de 1996. Una primera versión de este artículo fue presentada como ponencia en las Terceras Jornadas de Jóvenes Investigadores de la Cultura, organizadas por el Area de Estudios Culturales del Instituto de Investigaciones Gino Germani, y realizadas en noviembre de 1996. Fue publicada posteriormente en M. Margulis y M. Urresti (comp.), *La cultura en la Argentina de fin de siglo*, Buenos Aires, Oficina de publicaciones del CBC, 1997.

1. Introducción

Desde aquel 17 de octubre de 1951 en que Eva Perón inauguró la primera emisión televisiva desde el balcón de honor de la Casa de Gobierno, dirigiéndose no a los televidentes (una minoría de aficionados a las innovaciones tecnológicas cuyo número era apenas anecdótico), sino al pueblo congregado en la plaza de Mayo, hasta que la TV dejó de ser un objeto de lujo, para convertirse en una práctica social arraigada en la vida cotidiana, debieron pasar más de 10 años.

Como toda tecnología que se incorpora a un proceso de transformación cultural, los usos que promovía la televisión sembraban expectativas y promesas en el terreno previo a su llegada. Estaban los que veían en ella el fin de la vida social y pública: "Por causa de la televisión volveremos quizás a una época de costumbres patriarcales, durante la cual ni las esposas tendrían motivos para salir de tarde, ni los esposos para salir de noche", advertía una nota periodística publicada en *Clarín* en 1948. Los entusiastas, en cambio, le auguraban infinidad de aplicaciones educativas, científicas y artísticas. Bastan como ejemplo los eufóricos festejos que provoca, un año antes de la primera emisión oficial, el éxito de una transmisión experimental de una intervención quirúrgica desde la Facultad de Medicina, registrado por el diario *Crítica* en 1950: "He aquí la maravilla, una de las conquistas más laboriosamente logradas por el progreso. He aquí el don de la ubicuidad logrado. Lo que los santos, que eran más modestos que los sabios, no se atrevieron a hacer". De la televisión los diarios hablan, y mucho, mucho antes de que existiera aún como aparato sofisticado accesible para unos pocos.

Sin embargo, el vínculo de los espectadores con la televisión se construye de manera gradual. La noción de "audiencia" es un concepto que se va gestando progresivamente en el tiempo, a partir de la experiencia y la práctica. El objetivo de este capítulo es explorar cómo se va armando el vínculo de las audiencias con la televisión a partir de las primeras experiencias personales de los espectadores. Cómo se organiza la memoria sobre los primeros años de la televisión argentina, con qué prácticas culturales y modalidades de consumo se asocia.

Para esto trabajé con un corpus de 50 cartas, de distinto tipo: por un lado, 37 cartas que fueron enviadas por espectadores a la señal de cable *Volver* (que emite programas viejos de la TV argentina, de las décadas del '60, '70 y '80) en las que piden determinados programas, hacen comentarios sobre la programación, etc.;¹ y por el otro 13 cartas que recibí personalmente, en respuesta a un aviso publicado en la sección Clarín Porteño del diario *Clarín*. En este aviso solicitaba: "testimonios personales sobre los primeros años de la TV argentina, referencias sobre los programas que más les gustaban en esa etapa, historias o anécdotas familiares relacionadas con la TV, publicaciones, actores que más recuerden", aclarando que serían utilizados para una investigación académica.

Este trabajo es una aproximación de tipo cualitativa, a partir del análisis de las cartas. Por las características acotadas del corpus, las observaciones que voy a desarrollar no son representativas ni generalizables. No es el objetivo establecer patrones generales sobre la relación de la gente con los medios, ni reconstruir el contexto histórico de la aparición de la TV en nuestro país, ya que esto requeriría otro tipo de instrumentos metodológicos. Se trata, en cambio, de explorar cómo algunas personas significan, otorgan sentido a sus prácticas de consumo televisivo desde su experiencia cotidiana, personal y familiar. Elegí las cartas como material de análisis en tanto "documentos personales", esto es, relatos, narraciones que dan cuenta de las acciones de las personas como sujetos que participan activamente de la vida social (Plummer, 1989). Me interesó trabajar con cartas en tanto textos articulados, con una determinada estructura narrativa, con ciertas reglas de construcción, para dar cuenta de cómo se organiza y jerarquiza la memoria televisiva, pensada, como plantea Walter Ong, no como colección secuencial de acontecimientos, sino como un proceso selectivo, situacional y operacional (Ong, 1993), que más que hablarnos del pasado, nos habla de cómo la gente explica y da sentido a sus prácticas en el presente.

1. Las cartas fueron seleccionadas aleatoriamente entre alrededor de 300 cartas recibidas en ese período.

Con respecto al modo de abordaje de estos relatos, me parecen importantes las consideraciones metodológicas que plantea Len Ang en un estudio sobre la recepción de la soap-opera norteamericana *Dallas*. Allí ella dice: "sería erróneo considerar las cartas como una reflexión directa y no problemática (...) no podemos dejar que las cartas hablen por sí mismas, sino que debemos leerlas 'sintomáticamente': debemos buscar lo que está detrás de lo escrito explícitamente, puesto que los presupuestos y las actitudes aceptadas se esconden allí" (Ang, 1989: 11).

Intenté trabajar las cartas, entonces, no sólo desde su valor informativo o descriptivo, sino como imágenes, representaciones discursivas de cómo la gente se explica su relación con la televisión, desde una zona que cruza consumo de medios, vida cotidiana, biografía y cultura.

2. Los primeros años de (con) la televisión argentina²

La primera parte que desarrollaré corresponde al análisis de las trece cartas que recibí personalmente, en respuesta al aviso publicado en el diario *Clarín*. En estas cartas, quienes me escriben evocan espontáneamente programas, películas, actores, publicidades, ciclos transmitidos por la TV argentina de esta etapa; cuentan anécdotas o recuerdos asociados a sus primeras experiencias con la televisión desde su propio contexto personal, familiar e histórico de consumo.³ El ordenamiento de estas experiencias me permitió dar cuenta de algunos procesos de producción de sentido y prácticas asociados a la aparición de la televisión en nuestro país.

2. La televisión estatal comienza en nuestro país en 1951, con el Canal 7 de Buenos Aires. En 1958 se otorgan a grupos privados las licencias para la instalación de los canales 9, 11 y 13 de Buenos Aires, que comenzaron a transmitir en 1960. Consideramos los primeros años de la TV en nuestro país a la década del '50 y la primera mitad del '60.

3. Los autores de las cartas son 6 mujeres y 7 hombres, de entre 41 y 77 años; 8 de Capital Federal, 3 de Pcia. de Buenos Aires, 1 de Salta y 1 de Entre Ríos.

Una aproximación a la memoria televisiva

La memoria de la TV aparece evocada en las cartas con una serie de características propias. En primer lugar, dispara mecanismos de legitimación de competencias y saberes en relación a los medios (el cine, la radio, las revistas), sentidos de pertenencia a una comunidad socio-histórica y afirmación de la propia subjetividad. Las personas que respondieron al aviso se presentan como poseedoras de un capital simbólico único y valioso: el haber sido "protagonistas" de esta etapa de los medios en la Argentina: la aparición de la TV. Con una característica particular: aquello que rescatan como "recuerdos de su infancia", de su vida personal y familiar, de su biografía, es reconocido, a la vez, de manera muy fuerte, como fragmentos de una historia común y colectiva. Lo público y lo privado se cruzan constantemente en las cartas, hasta el punto de que pareciera casi imposible, para los autores, recordar los comienzos de la televisión sin hablar de sus primeras experiencias con la televisión o aún con el televisor. Aquí, resulta interesante destacar la imposibilidad de fijar, a partir de las cartas, un período definido que corresponda a los "comienzos" de la TV, ya que los autores refieren esos comienzos tanto a la década del '50 como a la década del '60. Lo que aparece, en principio, es un desfase entre la aparición del "aparato" de televisión como tecnología que se incorpora al mobiliario del hogar –década del '50– y la consolidación de una memoria sobre los primeros programas, las primeras prácticas relacionadas con "mirar TV" –década del '60– (ver capítulo V).

Escribe Víctor: "La aparición de la televisión en nuestro país, sin duda, ocasionó un impacto que recordarlo todavía me emociona... recordar este capítulo de mi vida y con hechos que me tocó protagonizar, me reconforta, creía ya que esta parte tan rica de nuestra historia no interesaba más". Su relato, como en la mayoría de las cartas analizadas, se despliega en una zona que cubre tanto "nuestra historia" como país, como "un capítulo de la vida" personal, con hechos que lo tienen como "protagonista".

Un segundo elemento interesante que surge del análisis es que reconstruir la memoria televisiva tiene para los espectadores una dimensión placentera, identificada como característica fundamental

del consumo televisivo. Este placer es básicamente un placer de identificación subjetiva con los productos televisivos recordados. Me interesa destacar el carácter fuertemente emotivo que aparece asociado a la memoria audiovisual. Los autores de las cartas insisten en resaltar la nostalgia, la emoción, el placer que les produce recordar, evocar anécdotas, situaciones en el hogar, actores, programas, ciclos. Califican aquello que evocan con una variedad de adjetivos y expresiones. Se refieren a "actores geniales", "queridos", "excelentes conductores", "programas hermosos", "amenos", "favoritos", que "gustan", "encantan", "apasionan", "embelesan", etc. Son textos cargados, que se esfuerzan por transmitir una percepción personal: "Un programa hermoso e inolvidable fueron las Obras Maestras del Terror, interpretadas por el genial Narciso Ibañez Menta, acompañado por un elenco excelente". Haydée busca en este fragmento de su carta calificar cada elemento que interviene en la descripción. La operación de recordar no resulta neutra para estos espectadores, sino que implica en sí misma una valoración: "hermoso" e "inolvidable" funcionan, en el fragmento citado, como sinónimos. Es "inolvidable" lo que se considera "hermoso", lo que gusta, apasiona, divierte. Las cosas recordadas con "emoción" y "cariño" son recordadas porque provocan emoción y cariño.

La TV como referencia vital

La memoria de la TV se presenta, como la memoria oral, situacional y operacional antes que abstracta (Ong: 1993). Se recuerdan programas y situaciones de consumo televisivo en relación a momentos vitales, a lugares y objetos, a fechas importantes de la biografía personal o de la etapa histórica. Se asocian programas con miembros de la familia, con situaciones de intercambio y negociación en el hogar. Beatriz, de Lincoln, relata: "Yo, de 12, 15 años, iba a la casa de mi tía paralítica, que se llamaba Marina y era lo más dulce del mundo. Ahí mirábamos Ruta 66. Viendo a Biondi. El amor tiene cara de mujer. Si iba a Buenos Aires, mi mamá salía con mi papá y me dejaba en lo de la tía Sole. Esperábamos el horario. Un ratito al atardecer. Y ahí sí se veía con nitidez. Veíamos el noticioso y a veces nos dejaban hasta ver un programa de

canciones y bailes con Chico Novarro y después a dormir. Mi marido iba a almorzar a una fonda con TV porque era estudiante. Esa era su hora de recreo. Luego a la pensión y a estudiar. Se recibió en la facu de Derecho. Hoy está por jubilarse. Había una revistita que creo que se llamaba Canal TV donde estaba la programación. La compraba mi tía de Buenos Aires". La televisión y sus productos aparecen como soporte sobre el que se inscriben los capítulos de la historia personal, y funcionan en algunos casos como marcador del pasaje de una etapa a otra.

La TV como objeto de lujo

Las primeras prácticas asociadas a la TV no se circunscriben al consumo en el hogar, debido a la condición de "objeto de lujo" que tiene el aparato. La televisión de los primeros años aparece en las cartas asociada a un carácter de "exclusividad". Es menos democrática que la radio y el cine, no sólo porque no resulta económicamente accesible para las mayorías, sino fundamentalmente porque la provisión del servicio es insatisfactoria en las zonas alejadas del circuito metropolitano. "En mi casa nunca sobró el dinero –escribe Norberto–, así que fui más de la radio que de la tele. Pero sabés, me las ingeniaba con unos vecinos judíos de al lado de mi casa que tenían mucha plata y me querían como a un hijo, fueron los primeros en el barrio en tener televisor". En la misma dirección, explica Beatriz: "En los primeros tiempos de la televisión eran contadas las personas que tenían aparato. Para poder ver se instalaban antenas de más de 15 metros sobre los techos de las casas. Para ver, las condiciones climáticas tenían que ser adecuadas, preferentemente atmósfera de antes de llover. Si olíamos la jabonería decíamos: hoy se ve TV. Era porque el viento era N.E. y favorecía la onda. Entonces veíamos como un rayador (así como cuando ahora se producen interferencias), una imagen de puntos y rayas blancas y negras". La dificultad de acceso y la precariedad tecnológica son aspectos que determinaron las modalidades de consumo televisivo desde sus comienzos. En muchas zonas del interior del país, estas dificultades persistieron muchos años, y sólo fueron salvadas con la aparición de los servicios de TV por cable, en la década del '80.

La TV y el consumo ritual: integración familiar y barrial

El consumo televisivo, en la etapa que estamos analizando, se instala en una zona de integración familiar y barrial que abre el círculo doméstico a parientes, vecinos y amigos. Se presenta bajo la forma de *ritual*, de acontecimiento que se sustrae del flujo de la vida diaria y asume características "ceremoniales".⁴ Se trata de una actividad repetida, pautada por reglas, que se manifiesta en las cartas en la descripción detallada de los lugares en los que se veía TV; los programas que se veían; el momento del día o del año; las personas que compartían esa práctica y las formas de interacción que se establecían entre ellas. Escribe Mabel: "Vivíamos mis dos hijitas y yo en un departamento de una habitación; en el edificio eran cinco los departamentos y todos se componían de las mismas comodidades. En el D, como vecinos, teníamos un matrimonio de entre 40 y 45 años, que vivían con una hermana que padecía cierta deficiencia mental. Estos vecinos, ¡tenían un televisor! Mis medios no me permitían adquirir uno; casi todas las noches nos invitaban para ver algunos programas. Mis hijas y yo nos preparábamos esperando la invitación, que a veces llegaba, y otras no. Recuerdo que el televisor estaba en el dormitorio, que también cumplía las funciones de comedor. Había una cama de matrimonio, un diván, una mesa, y varias sillas con las que se armaba la sala de espectáculos. Recuerdo que Mary, la hermana deficiente de la señora Isabel, nos miraba a cada rato y exclamaba, ¡qué lindo! Isabel, en cambio, no nos dejaba disfrutar de la velada televisiva cuando veíamos alguna obra de teatro, porque empezaba a decir: ¡ahora va a ver!, ¡ahora va a ver! ¿No le dije, Yuyi? (ése es mi sobrenombre). El esposo siempre replicaba: calláte, Isabel, no dejás ver. La verdad es que todo era un show. Lo malo es que más de una vez nos quedábamos sin terminar de ver los programas, ya que Isabel decía: viejito, vamos a dormir. Entonces comenzaba nuestro desencanto por no poder seguir viendo

4. Utilizo el término "ritual" para describir el carácter repetitivo que presentan las prácticas asociadas al ver TV, y su capacidad para *convocar* y *clasificar* personas y patrones de interacción en torno a determinados programas y en función de gustos y hábitos diferenciales (Lull, 1988: 238).

la tele. Pero gracias a estos vecinos, pudimos disfrutarla muchas veces". En esta etapa, ver televisión es una actividad grupal y pública. Las modalidades de recepción se traman con hábitos que provienen de la radio y el cine. Implican desplazarse hacia la casa de parientes y vecinos; es un hecho "excepcional", que convoca a los que participan de él en función de días y horarios fijados con anticipación y esperados con ansiedad; obliga a la redistribución del espacio y a la asignación de lugares dentro de la casa; promueve pautas de convivencia entre las personas e impone nuevas rutinas entre los miembros del grupo, que empieza a constituirse como incipiente "audiencia".

La TV y la constitución de un universo espectacular

La aparición de la TV implica la consolidación de un "universo espectacular": el surgimiento de figuras, "estrellas" que van a tener un peso cada vez mayor en el imaginario que conforman los medios, y que adquieren un status distinto al de las estrellas cinematográficas. Si estas últimas se distinguen por su "idealización", por su distancia con el mundo ordinario de todos los días, las figuras televisivas son cercanas, familiares. Se integran a la vida cotidiana, generan conversaciones, se habla de ellos como de parientes o amigos, se conoce en detalle sus vidas privadas. "Brizuela Méndez era el locutor más codiciado por los avisadores —señala Víctor— su personalidad no lo dejaba en paz, siempre tenía que hacer alguna fechoría... No obstante, todos lo queríamos mucho, era un buen tipo con una simpatía extraordinaria". Se establece con los personajes de la TV una relación estrecha, son personajes "queridos", a los que se acompaña en su trayectoria del anonimato a la consagración: "Sin lugar a dudas lo que más me gustó en los comienzos de la televisión fue Alberto Olmedo. El era, en ese entonces, un utilero, y al finalizar el programa de luchadores Titanes en el Ring, que iba los sábados, hacía su aparición como cómico". Haydée reconstruye (y a la vez se apropia de) los comienzos de su cómico favorito. En el mismo sentido, escribe Norberto: "Vi gente que recién comenzaba su carrera, como Pinky, Fito Salinas, Brizuela Méndez... Figuras, como Nelly Trenti". Haber sido testigos del surgimiento de figuras

que luego conformarían el "star system" local es, para estos espectadores, haber "colaborado" de alguna manera en este proceso. Se afianza así un universo de estrellas locales: animadores, actores, cantantes imponen modas, formas de habla, gestos. Se proyectan en el imaginario como modelos a imitar, "lugares" donde anclar la subjetividad.

La TV ingenua y artesanal

Por último, hay que señalar que los autores de las cartas perciben la televisión de los primeros años como una televisión ingenua y artesanal. Atribuyen la "artesanalidad" a la falta de experiencia profesional de los trabajadores del nuevo medio y a la escasez de recursos técnicos y económicos. Recrean con insistencia anécdotas y curiosidades sobre los primeros furcios en TV, los problemas que presentaban las grabaciones "en vivo", y destacan los componentes de improvisación, invención y creatividad en las producciones del momento. La "ingenuidad" a la que hacen referencia las cartas aparece, por un lado, como una característica de las propias audiencias, que no habían aún desarrollado competencias con respecto a los códigos y las posibilidades que ofrecía el nuevo medio. Escribe Héctor, en relación al programa Titanes en el Ring: "¡Martín Karadagian!... nosotros de pibes, y los no tanto, se creían que los golpes que se daban eran ciertos". Con igual asombro, recuerda Héctor: "Yo tengo especialmente el recuerdo del programa americano de ciencia ficción y horror Dimensión Desconocida, que en su presentación fingía tomar el control del aparato". Por otro lado, los espectadores adjudican este carácter "ingenuo" de la TV a los propios contenidos de los programas. Esto es, a una modalidad de recepción "ingenua" se correspondería una programación "sana", "light": "A nosotros nos parecía hermoso todo lo que veíamos -recuerda Beatriz-. Ver canciones y bailes era una delicia. Era todo más light. Terminabas contenta. Hoy podés ver lo que entonces veíamos y vas a poder notar la enorme diferencia con la programación de hoy. La escandalosa Nérida Lobato parece monja carmelita. Era una hermosa época". Los autores de las cartas coinciden en rescatar de aquella época comedias familiares, programas humorísticos,

programas musicales y de entretenimientos (La familia Falcón, La familia Gesa, La nena, El capitán Piluso, El club del clan, Sábados circulares, Tropicana Club, Titanes en el ring). Esto es, géneros "livianos", que presentan estereotipos cercanos, familiares, y cuyo tratamiento suele ser de "armonización" más que de "cuestionamiento" de los valores aceptados.

3. Cartas a Volver

Esta segunda parte de mi trabajo se refiere al análisis de las 37 cartas enviadas por espectadores a la señal de cable Volver, entre noviembre de 1994 y enero de 1996. Mientras en el primer grupo de cartas aparece una representación de espectador ingenuo, maravillado ante el nuevo medio, que atraviesa un proceso de "aprendizaje" y familiarización para incorporar a la TV a sus rutinas y a su vida diaria, en este segundo grupo nos encontramos con un espectador que se construye a sí mismo como competente, que reflexiona sobre el vínculo que tiene con la TV y sus productos y se apropia de los contenidos selectivamente.

"Es la primera vez que un medio se comunica con sus televidentes."

Un primer elemento a señalar es que los que escriben a Volver establecen un vínculo personal y afectivo con la señal. No conciben su relación con el canal como una relación comercial o de servicio (por el que pagan un abono mensual) sino en términos de un intercambio desinteresado, "amistoso": agradecen y felicitan por la programación; piden que se transmitan programas *por favor*; o escriben simplemente para mantener la continuidad del contacto. Se trata de un contacto individualizado, que el propio canal promueve respondiendo las cartas que recibe y atendiendo a los pedidos y sugerencias. Escribe Luis: "Queridos amigos de Volver: es la segunda vez que les escribo; en mi primera carta expresé todo mi sentimiento de agradecimiento hacia ustedes. En esta segunda, quiero hacerles llegar mis inquietudes y sugerencias". Silvia, otra espectadora de Volver, explica: "Les he escrito

una carta con anterioridad donde manifestaba mis inquietudes de ver diversos programas. Les agradezco a Uds. que hayan leído mi nota y no haya caído en saco roto la misma. Por ese motivo, me animo a escribirles de nuevo. Primero, para manifestarles mi alegría de saber que mis opiniones les interesan. Segundo, para solicitarles algunos títulos más que se me acaban de ocurrir. Les mando un agradecimiento enorme por tener en cuenta los gustos de los televidentes”.

Al expresar sus opiniones, gustos, hábitos, hacer uso de sus competencias de género, históricas, etc., al dirigirse a la señal desde el lugar de “la audiencia”, los televidentes *construyen* ese lugar: reflexionan sobre su condición de espectadores, dando cuenta, a su vez, de la productividad del consumo televisivo. Esta productividad, se expresa, en este caso, como una “producción textual”: los televidentes producen *textos* (las cartas) que refieren a otros *textos* (los programas televisivos). La intertextualidad, como señala John Fiske, es una característica de los productos de la industria cultural (Fiske, 1991). El hecho de que la política de esta señal de cable facilite una comunicación bidireccional con los espectadores, que no se da de hecho con los canales de TV abierta, permite a los propios televidentes reflexionar sobre los distintos tipos de prácticas y compromisos que implica la actividad de consumo televisivo. Por esto las cartas enviadas a Volver resultan un lugar privilegiado para observar cómo los espectadores se ven a sí mismos en tanto tales, asumiendo y muchas veces discutiendo o renegociando el lugar que les es otorgado desde el lugar de producción.

Consumo televisivo: ¿público o privado?

Un elemento interesante que aparece en las cartas analizadas, es la referencia constante a situaciones de “mirar TV” que lejos de remitir al espectador solitario, se cruzan con prácticas sociales o grupales que en muchos casos se extienden más allá de los vínculos familiares o del consumo privado dentro del hogar. En las cartas, los espectadores de Volver se agrupan espontáneamente en función de intereses y rutinas de interacción comunes. Una de las cartas, por ejemplo, firmada por 11 personas, señala: “Somos un grupo

que trabaja en una oficina y en la hora del almuerzo nos escapamos a la parte de la recepción, donde hay un televisor, y nos divertimos mucho con lo que pasan en este canal, y luego cada uno en su casa lo mira y al otro día comentamos los programas que hemos visto". En otra carta, Lina, de 37 años, relata: "Escribo estas líneas para comentarles que veo y vemos mucho la programación, estoy estudiando el secundario y con mis compañeros comentamos lo que vemos, y junto al profesor se charla de la política del año '66... Es bueno comparar el antes y el hoy". Muchos espectadores mencionan en sus cartas, también, el hecho de ver ciertos programas con los padres, los hijos, o algún familiar cercano, como un modo de compartir o intercambiar experiencias a propósito de cierto contenido, reforzando o afirmando la relación personal. La familia, la escuela, el lugar de trabajo funcionan como contexto de interpretación de los programas televisivos. Las prácticas de consumo televisivo no se restringen, en estos casos, a compartir la emisión del programa, sino que tienen lugar antes y después: continúan, básicamente, a través de formas de conversación social. Este punto resulta interesante desde el momento en que, aún con la fragmentación y diversificación de la oferta televisiva, los cambios en las dinámicas y estructuras familiares tradicionales y la naturalización de la televisión dentro del hogar, el contexto social de consumo sigue funcionando como marco interpretador y tamizador de los contenidos televisivos. Hay que decir, sin embargo, que en el caso de la programación de *Volver*, la unidad temática de su propuesta (programas y películas nacionales, de décadas pasadas) se dirige a un tipo de espectadores determinado que comparten ciertos gustos o preferencias culturales que facilitan la agrupación espontánea (y hasta "fanática") en torno a la programación.

"El horario actual es como para que no lo vea nadie."

Señalamos al principio del artículo que la memoria de la TV activa competencias y saberes con respecto a los medios. Las cartas enviadas a *Volver* funcionan en muchos casos como "excusas" para desplegar estas competencias: conocimiento de géneros, títulos, autores y artistas; evaluaciones sobre la disposición de los programas

en la grilla horaria; apreciaciones sobre los mercados y los targets de diferentes programas; sugerencias de comercialización y posicionamiento institucional. Dice Milagros: "Ya que soy admiradora de las novelas de Alberto Migré, muchas de las cuales (si no las mejores) fueron emitidas por las pantallas de Canal 13 de Bs. As., es que les pido la repetición de las mismas. Cualquiera de ellas, sin duda, volvería a captar la atención del público, pero podría sugerirles algunos títulos: 'Rolando Rivas Taxista'; 'Pobre Diabla'; 'Hombre sin noche'; 'Vos y yo toda la vida'; 'Pablo en nuestra piel' y muy especialmente y en primer lugar: 'Dos a quererse' con Telma Biral y Claudio García Satur".

Con respecto a la disposición de la programación, escribe Luis: "Por cuestiones de horarios, lo único que puedo ver es la franja de 21 a 24 hs. En dicha franja hay programas muy buenos y otros, que si bien me gustan los preferiría en otro horario. En el siguiente cuadro les expreso lo que me gustaría ver...⁵ El sábado no lo modifico porque me parece excelente la idea de repetir lo que se puso en el aire la semana anterior, ya que siempre por algún motivo hay algún programa que no lo podemos ver. El domingo cambiaría de horario la novela de las 13 hs.". Refiriéndose al horario de emisión del programa La Tuerca, escribe Alejandra: "El horario actual –domingos a la mañana– es como para que no lo vea nadie. Y el del domingo por la tarde, está bien para una repetición... pero quiero ver capítulos nuevos".

Finalmente, Abel sugiere algunas pautas de posicionamientos institucionales: "Pienso que Volver sería más lindo si se dedicara íntegramente a la época del blanco y negro. Con los programas viejos de la época del color y con las películas podrían lanzar otro canal distinto... Una cosa que sería importante es que antes de cada programa dijeran en qué año fue realizado y que además volvieran a mostrar las viejas placas identificatorias del canal".

Estas competencias televisivas, podemos decir, se adquieren en el curso de la historia personal y familiar, participando en las prácticas de consumo de medios. Aquí, la televisión cumple un rol

5. En la carta se elabora un cuadro de doble entrada con días de la semana, franja horaria y programa sugerido correspondiente.

pedagógico fundamental. Señala Mauro Wolf: "entre los medios de aprendizaje y de formación de competencia de género, la televisión está ciertamente entre los más significativos y eficaces: gradualmente enseña y reafirma constantemente los modos de reconocer e interpretar lo que ella misma comunica" (Wolf, 1984).

Una televisión argentina más argentina

Algunos espectadores de *Volver* adjudican a la señal la misión de "avivar la memoria de los argentinos", y le atribuyen una función de "archivo" audiovisual nacional. Más allá del hecho objetivo de que la señal fue el primer emprendimiento comercial y masivo que recuperó material histórico de los primeros años de la TV, que no eran accesibles para el público (ya que no existe en la Argentina un archivo de TV o de radio), esta atribución a la señal de cable parece relacionada, más que con un reconocimiento a este trabajo de recuperación histórica, con una percepción de la televisión de las décadas del '50 y del '60 como "más nacional" que la actual, ya sea por sus historias y personajes, por sus autores y actores o por su producción más continuada y prolífica.

Dice Jessica en su carta: "*Volver*, el canal que se lleva siempre en un rincón del corazón, señal que cumple la función de ser, a través de los diferentes programas y opciones que presenta y que fueron en un momento reflejo de una realidad, un medio a través del cual pueda el '...pasado dejar de estar quieto, hueco y mudo...' y se transforme, entonces, en un componente valorado de ésta, nuestra realidad de hoy. Porque *Volver es recordar, conocer, valorar y... querer!!!*".

Los televidentes asientan la memoria televisiva en una zona que articula la biografía personal y familiar con aspectos de la identidad nacional. Señala otra espectadora: "tengo el placer de comunicarme con ustedes para hacerles llegar mis congratulaciones por el éxito de su programación nacional. Por los muchos que son jóvenes aún y no tuvieron (me incluyo, por razones de estudio, trabajo, etc.) la oportunidad de ver los programas del comienzo de la televisión argentina; como también los films de la época de oro del cine argentino. Queda más que evidente que necesitábamos una emisora

que nos diera el comienzo de muchos de nuestros grandes actores y actrices y recordar a los que fueron y que ya no están”.

Actores y actrices, programas y películas convocan un sentimiento de lo nacional sostenido, más que en aspectos estructurales, en la sustancia de lo cotidiano en la que tienen lugar las prácticas de consumo televisivo. Se trata de una noción de identidad “socio-comunicacional” más que territorial. Como señala Néstor García Canclini: “la identidad se conforma tanto mediante el arraigo en el territorio que se habita, como mediante la participación en redes comunicacionales deslocalizadas” (García Canclini, 1992: 10).

Usos, placeres y compromisos

Finalmente, en las cartas los espectadores se refieren al *placer* asociado a volver a ver programas viejos de la TV argentina, e identifican este placer con diversas modalidades de consumo, prácticas de uso y compromiso con los programas. Una primera modalidad es lo que se podría llamar “consumo consolatorio”, asociado a la necesidad de escape, contención y bienestar que proveen los programas. Dice en una de las cartas Marta, que es extranjera y trabaja como empleada doméstica: “Esperando que en la presente carta ustedes estén muy bien. Les escribo para darles las gracias por pasar ‘Rosa de Lejos’, muchas gracias. No saben qué feliz me hicieron, ya que estoy pasando por una depresión, pero saldré adelante. Cuando me llamaron no lo podía creer, pensé que era mentira, no lo podía creer, les conté a todos y todos se alegraron, en principio no me creían pero cuando lo pasaron se quedaron con la boca abierta. Bueno, muchas gracias por todo y perdone las molestias que pude causar y de nuevo muchas gracias”. En este caso, volver a ver lo que se veía en una determinada época de la vida provee de un entorno afectivo contenedor, semejante al que produce escuchar viejas anécdotas familiares, repasar el álbum de fotos de la infancia o escuchar un viejo grupo musical: conecta con las emociones y los sentidos que acompañaron determinadas experiencias personales en determinados momentos de la vida, y que constituyen los “guiones” internos que estructuran la vida individual y social.

Otro tipo de actividad que aparece mencionada en las cartas tiene que ver con una especie de consumo "utilitario", que no sólo encuentra placer en volver a ver ciertos programas, sino que refiere a prácticas de uso y apropiación "material" de los mismos: grabar, coleccionar, enviar a parientes que están en el extranjero, o utilizar con fines educativos (en escuelas, o instituciones, para promover debates o discusiones públicas, para trabajos de investigación). Una de las televidentes que escribe a Volver, por ejemplo, cuenta que graba y colecciona las recetas de Doña Petrona. Otra, Roxana, escribe para "solicitarles la reemisión de la transmisión de los viajes de Apolo 11 y Apolo 12. También quiero pedirles algo especial, que lo transmitan por canal de aire o por algún canal de VCC, para poder grabarlo y tener ese momento histórico en mi videoteca".

Finalmente, aparece también un tipo de placer "localizado", nucleado en torno a la producción de alguna figura o artista determinado, que podríamos llamar de consumo "fan". Las formas anteriores se abastecían de diferentes productos para cubrir diferentes necesidades (afectivas, utilitarias); el consumo "fan" es recursivo y autorreferente, se concentra en un mismo objeto, y el placer que obtiene proviene del vínculo que establece con ese objeto más que del objeto en sí (Grossberg: 1992). Me refiero aquí a las cartas enviadas por miembros de los clubs de fans de Luis Miguel, Menudo, Ricky Martin, Xuxa; o a los fanáticos de Sandro o Palito Ortega. Ejemplifico con la carta de Graciela: "Desde ya les estoy agradecida por las películas de *Sandro* que pasaron y espero que sigan pasando. Me gustaría seguir viendo a *Sandro*: las películas que hizo con Susana Giménez. Esos programas que hizo hace más o menos 9 o 10 años, creo que se llamaban '*Querido Sandro*'. Algún recital que tengan... todo, todo, todo". En las cartas de los fans aparece, en muchos casos, un grado de participación o compromiso mayor, en el sentido de que proporcionan datos para localizar un determinado programa (fecha, canal, horario en el que se transmitió), o envían material en relación a esa emisión, como críticas periodísticas del momento, o artículos de diarios o revistas. Esta última modalidad, que llamamos de consumo "localizado", guarda relación con otra práctica que aparece en el corpus, aunque con menor importancia: los televidentes que escriben para pedir la reposición de un

título determinado, en sus diferentes versiones, tanto televisivas como cinematográficas (como es el caso de *Simplemente María*, o *Nuestra Galleguita*). Aquí el disfrute pasa por descubrir las variaciones que aparecen entre una versión y otra, pero anclado siempre en una única historia conocida

4. Algunas observaciones finales

La primera parte del corpus analizado nos permitió recorrer las primeras dos décadas de la televisión argentina. Durante la década del '50 (transmite un único canal estatal, en vivo, y los horarios de emisión son restringidos), como vimos, las modalidades de recepción se traman con hábitos que provienen de la radio y el cine. Ver televisión es una actividad grupal y pública: implica desplazarse hacia la casa de parientes, vecinos, amigos; reunirse en comercios, clubes, confiterías, instituciones barriales. Promueve nuevas prácticas sociales y rutinas de interacción entre las personas, que resultan aún excepcionales y recortadas del flujo de lo cotidiano.

Recién en la década del '60 (comienza la TV privada, con los canales 9, 11 y 13, y los programas grabados en videotape), la TV se convierte en un espectáculo popular, masivo y doméstico. En esos años ya están consolidadas las matrices de los géneros televisivos en Argentina: comedias familiares (*La familia Falcón*), telenovelas (*El amor tiene cara de mujer*), programas humorísticos (*Viendo a Biondi*), musicales (*Escala musical*), periodísticos (*Reporter Esso*), de entretenimientos (*Sábados circulares*), deportivos (fútbol, box). Se afianza un universo de "estrellas" locales. Personajes cercanos, familiares (locutores, animadores, actores, cantantes), que se integran a la vida cotidiana, alimentan la conversación callejera, imponen modas, formas de habla, gestos; se proyectan en el imaginario como estereotipos sociales a reproducir y alimentar.

La memoria de la TV se construye en esta etapa: en el pasaje de lo excepcional a lo doméstico. De manera gradual, a saltos, con interrupciones, discontinuidades e insistencias. Al mismo tiempo que comienza a forjarse una memoria televisiva (que se nutre de la memoria de los medios audiovisuales que la precedieron), empieza

a construirse también un colectivo que los propios espectadores demorarán en asumir: la "audiencia" o, mejor, las audiencias. Audiencias que progresivamente se vuelven cada vez más reflexivas, competentes y "productivas", que atraviesan un proceso de aprendizaje y adaptación al nuevo medio. Las audiencias de *Volver*, que se presentan a través de las cartas, funcionan en nuestro corpus como ejemplo extremo de esta productividad.

La exploración de la memoria de esta etapa a través de los corpus elegidos permite puntualizar algunos ejes que cruzaron este trabajo. En primer lugar, que la memoria de la televisión reúne características propias: es fragmentada, emotiva, nostálgica y selectiva. Se ubica en una zona de engranaje, que articula la biografía y la identidad personal con la historia, la identidad sociocultural. Esa zona de pasaje cruza lo público y lo privado, y se constituye de la materia de lo cotidiano. Mientras la primera parte del corpus me sirvió para acercarme a cómo se va construyendo en el imaginario de los espectadores la *televisión en tanto práctica social*, la segunda parte me aportó más sobre *cómo se piensan los espectadores a sí mismos*, en tanto sujetos de estas prácticas: qué formas de compromiso y participación, qué competencias y modalidades cognitivas y de fruición ponen en funcionamiento.

La relación entre los dos corpus permite ver la construcción de la "audiencia televisiva" como un proceso gradual, que supone una paulatina incorporación del nuevo medio a una serie de prácticas que acompañan la dinámica sociocultural. En este proceso, la TV se ofrece, desde sus comienzos, como uno de los lugares privilegiados de emplazamiento de la subjetividad (Newcomb y Hirsch, 1984) y de exploración y construcción de sentidos de identidad cultural.

CAPÍTULO VII

UN ELECTRODOMÉSTICO EN LA CIUDAD HACIA UNA CONCEPTUALIZACIÓN DEL LUGAR DE LA TELEVISIÓN EN EL ESPACIO PÚBLICO

*Alejandro Grimson
Carlos Masotta
Mirta Varela*

La televisión se ha urbanizado naturalizando su incorporación en espacios públicos de la ciudad. Ha pasado a formar parte de diversas normas de la vida pública. Esta presencia cada vez más frecuente se vincula con la modificación del sistema tecnológico de comunicación urbana (autopistas, telefonía celular, transporte público privatizado, walkman, cibercafés, entre otros). La televisión ha ocupado un lugar clave —en realidad, muchos lugares— en esta transformación. Expandiendo su cotidianidad ha trascendido lo doméstico y en esta integración reside una de las importancias del fenómeno. Las pantallas fuera de los hogares se han incorporado a una retórica tecnológica de la ciudad que además de automóviles y arquitectura, habla de electrónica y televisión: bares antiguos que instalan modernas pantallas y publicitan sus servicios; bares modernos que conciben televisores desde su diseño; subterráneos y trenes con monitores y señales propias como nuevo ropaje de gestión privatizada.

Las audiencias televisivas fueron pensadas a partir del modelo de broadcasting y, desde los inicios de su vida social, se imaginaron públicos similares a los de la radio. Es decir, “familias reunidas en el hogar, mirando el nuevo aparato mágico”. Del mismo modo, la investigación de los estudios culturales sobre audiencias ha definido un ámbito privilegiado y “natural” para el análisis de esos usos sociales de los mensajes mediáticos: el hogar, concebido como el espacio doméstico habitado por una familia tipo. Para Roger Silverstone (1996: 51), por ejemplo, “la televisión es un medio doméstico. Se mira en casa. Se ignora en casa. Se discute en casa. Se mira en privado con miembros de la familia o con amigos”.

En los últimos años, sin embargo, ha quedado claro que la descripción de Silverstone sólo corresponde a un tipo de práctica específica. Con la incorporación de nuevas tecnologías ligadas a la televisión (cable, antenas satelitales) y la sobreabundancia de pantallas de todo tipo, la televisión también está presente en otros espacios. El análisis de Silverstone considera el espacio doméstico como un espacio denso: la distinción entre la casa, el hogar, la familia y lo doméstico, las relaciones entre lo privado y lo público y el lugar de la televisión en ese intrincado mundo de relaciones y ritualidades complejas son un aporte fundamental para comprender el lugar que ocupa en nuestra sociedad. El problema consiste en universalizar sus conclusiones y volver teoría aquello que es un modo de consumo particular e históricamente situado.

El objetivo de este capítulo es doble. En primer lugar, revisar un aspecto de la relación entre televisión y espacio público: el consumo de televisión en espacios públicos urbanos. En segundo lugar, discutir ciertos presupuestos de los estudios sobre audiencias. Se trata de una cuestión nodal para la definición misma del medio, ya que muchas veces se lo ha caracterizado a partir del modo de recepción privada y ha sido un aspecto clave para determinar las opciones metodológicas de las investigaciones llevadas a cabo en los últimos años. En la medida en que el hogar como unidad de análisis se presenta como clave de la sofisticación metodológica iniciada en los años '80 en los estudios de audiencias, se ha perdido sensibilidad para registrar no sólo procesos paralelos de la televisión fuera del hogar, sino sus nuevas dinámicas.

De allí que resulta indispensable incorporar una perspectiva histórica. Los relatos de las audiencias sobre los modos en que se veía televisión durante los primeros años de la televisión argentina¹ son ilustrativos de los cambios ocurridos al respecto así como de la historicidad y contingencia de toda recepción. Y si bien puede plantearse que es sólo un momento singular de la historia del medio en que la escasez de televisores determina su consumo en espacios

1. Ver capítulos V y VI.

públicos, es necesario considerar también otros factores.² En primer lugar, contextualizar el comienzo de la televisión argentina a través de la comparación con otros países, ya que el argumento de la escasez inicial de aparatos debiera producir fenómenos similares en todas partes y, sin embargo, las historias nacionales del medio, aunque con muchos puntos de contacto y augurando una historia tecnológica mundializada, no son exactamente iguales.

En este sentido, la comparación con la televisión norteamericana resulta iluminadora. Se ha vuelto un lugar común relacionar el desarrollo de la televisión con el período de posguerra en el que se exacerbaron los valores relacionados con la familia, el hogar y el ámbito privado, valores que fueron traducidos en las publicidades de la época a la imagen que asimilaba el televisor al fuego del hogar. Cecilia Tichi (1991) interpreta que se trata de un ícono norteamericano que condensó valores complementarios: el hogar como ícono patriótico presente en la literatura norteamericana desde el siglo XIX y como símbolo de domesticidad exacerbado por el período de posguerra en el que Estados Unidos "crea" su cultura televisiva. Los soldados volviendo al "hogar" en ese contexto comportan sentidos diversos que la televisión, según Tichi, sabe explotar oportunamente.³ Tichi (1991) y Spigel (1992) plantean la tendencia a la domesticidad como algo deseable para el período de posguerra en el imaginario norteamericano, pero en la Argentina de comienzos de la década del cincuenta, lo doméstico no parece tener el mismo valor. El espacio público del peronismo es la mítica Plaza de Mayo,

2. El uso colectivo de las nuevas tecnologías es muy frecuente, ya que siempre los objetos tienen un período de prueba y costo elevado. También la radio presenta usos similares en sus comienzos y se podría rastrear el mismo fenómeno respecto de la primera etapa de la televisión en otros países (Bechelloni, 1990; Boddy, 1995; Spigel, 1992).

3. En la Argentina, en cambio, la televisión no puede ser asimilada como en Estados Unidos a ningún ícono nacional o patriótico desde el momento en que produce una fractura en la tradición de progreso y pionerismo tecnológicos que habían sido imaginadas (Sarlo, 1992) en un país que siempre se adjudicó la primera transmisión radial del mundo, que contó con una industria gráfica y editorial, así como con un cine pioneros dentro del contexto latinoamericano. El retraso relativo con el que la televisión llega a la Argentina y la necesidad de una inversión estatal luego de que varios personajes del campo de la técnica fracasaran en concretar intentos independientes, resulta altamente traumático para el imaginario nacional (Varela, 1996).

pero también las calles de paseo, los cines, los teatros, los restaurantes, los bailes, el carnaval. La calle Lavalle y la avenida Corrientes componen una geografía nocturna y masiva del espectáculo. En ese contexto no parece arbitrario que la primera televisación fuera un acto multitudinario y que el Estado distribuyera televisores para su recepción pública, ni que se anuncie con entusiasmo la donación de televisores a las escuelas de la Ciudad de Buenos Aires y otras instituciones educativas. Es decir, que se planificara la recepción pública de televisión.

Las primeras imágenes transmitidas por la televisión argentina en 1951 fueron el Acto conmemorativo del 17 de Octubre en Plaza de Mayo. Pocos días después, con la transmisión de un "clásico" del fútbol nacional (San Lorenzo-River) los medios gráficos registran por primera vez el fenómeno del público viendo televisión en las calles:

"El domingo pasado, con motivo de transmitirse por primera vez un partido de fútbol de categoría, fueron inmensas las multitudes reunidas frente a los receptores, llegándose a extremos que dicen de esa expectativa ambiente: tránsito detenido en algunas calles, grupos densos en la intimidad de muchos hogares que ya cuentan con receptores de "video", vidrios rotos allí donde la presión de los más impacientes presionó con demasía las vidrieras de los negocios del ramo, donde se podían seguir las alternativas de esa transmisión."⁴

Estos comentarios en los medios gráficos hablan de la importancia del fútbol en la sociedad argentina, pero también de un modo de verlo que nada tiene que ver con las publicidades gráficas que proponían una familia tipo sentada en un sillón. Tanto en la primera transmisión, donde se aludía a un hecho político, propagandístico y pedagógico, como en la segunda, donde se anunciaba su futuro comercial, la televisión representaba encuentros multitudinarios

4. "Avanza la televisión", *Radiolandia* del 24-11-1951.

en espacios públicos y rituales. Se ha señalado en varias oportunidades la importancia de las comedias familiares, las telenovelas y todos aquellos géneros televisivos que proponen una representación de la familia en relación con la necesidad de ofrecer modelos de domesticidad correcta en los Estados Unidos de posguerra. En el caso de la televisión argentina, las comedias familiares y las telenovelas fueron y son aún géneros centrales dentro de la programación. Se trata de matrices que ya estaban presentes en la radio y que se siguieron explotando en la televisión con mucho éxito. Sin embargo, la impronta de las transmisiones deportivas y de sucesos políticos es muy importante durante ese primer período. Lo que nos interesa señalar es que la imbricación entre televisión, comedias familiares y recepción doméstica es una interpretación muy parcial de las relaciones planteadas por la televisión y que, por otra parte, si los textos "familiares" permiten y promueven cierto tipo de identificación y diálogo al interior del ámbito doméstico (Barrios, 1992), es necesario pensar de qué modo operan otro tipo de textos en ámbitos públicos.

Nos hemos extendido en estas referencias sobre los comienzos de la televisión argentina porque consideramos que permiten leer varios problemas que intentamos plantear en la actualidad. En primer lugar, la necesidad de adoptar una perspectiva histórica en cualquier tipo de análisis de audiencias que permitan evitar generalizaciones que el análisis empírico se empeña en desmentir. En segundo lugar, la comparación con la televisión norteamericana permite radicalizar la necesidad de contextualización, ya que la televisión no se introduce en un vacío social y cultural, sino que se adapta a culturas específicas en las que intenta cumplir promesas imaginarias diferentes. Por último, la insistencia en lo histórico no puede soslayar las distinciones sociales operadas en el consumo. Quienes permanecieron en los "hogares que ya cuentan con receptores de 'video'" y quienes rompieron vidrieras para seguir el River-San Lorenzo según relata *Radiolandia*, compartieron una misma época, pero no el mismo espacio social. De la misma forma, más adelante, podríamos pensar en una progresiva privatización de la televisión en los hogares de clase media donde pasó del living al dormitorio en un proceso en el que tendió a ocupar los ámbitos más íntimos.

En cambio, entre los sectores populares la televisión siempre permaneció en el centro del hogar.

En la primera parte de este capítulo, se realiza un recorrido por los diferentes modos de consumo en espacios públicos de la Ciudad de Buenos Aires en la actualidad, contrastando su presencia en bares y subterráneos. En la segunda, en cambio, se focaliza el análisis de los bares a partir de dos casos describiendo etnográficamente las maneras en que se combinan diversas prácticas sociales con el ver televisión.

1. Los lugares de la televisión en Buenos Aires

En 1997 una publicidad de pilas retomaba un tópico del policial cinematográfico: un fugitivo, acodado en la barra de un bar, se encuentra con su propio rostro en un televisor que lo delata ante los presentes. En la publicidad, el fugitivo tomaba el control remoto del televisor e intentaba cambiar en vano —ya que las pilas de otra marca se habían agotado— el canal que emitía su fotografía. La situación era doblemente embarazosa: el personaje, acorralado por la difusión televisiva de su identidad, veía limitadas sus posibles reacciones por encontrarse en un bar. La situación extrema muestra cómo la presencia de la televisión en un espacio público no suele ser simplemente un agregado estético o decorativo.

La televisión puede ser, en la actualidad, parte de los viajes al trabajo en el subterráneo, de los viajes turísticos en el aeropuerto, de las salas de espera de un hospital o de un consultorio médico, o frente a las cajas de los bancos, de los momentos de ocio en ámbitos públicos en bares, pizzerías, restaurantes o pubs. En algunos comercios el televisor se combina con cámaras vigilantes que enfrentan la mirada de los clientes. Si además de la televisión consideramos la *pantalla* en términos más generales, se suman otros viajes turísticos o laborales en micros de media y larga distancia, las publicidades callejeras con sistemas electrónicos en lugares céntricos y otros espacios de ocio como discotecas o bailantas.

Quizás la única característica común sea la extrema naturalidad con que la televisión parece haber sido incorporada a esos

espacios diversos. Sin embargo, resulta imposible asimilar todos esos usos de la televisión, todos los modos de ver implicados por cada tipo de espacio, por cada programación, por cada disposición. Por ello, realizaremos un recorrido por los modos en que se han incorporado los televisores en los espacios públicos de la Ciudad de Buenos Aires.

Los televisores del viaje urbano

La relación entre viaje y lectura ha estado presente desde los comienzos de la modernidad: se relaciona tanto con modos de distribución comerciales (las librerías Hachette en las estaciones ferroviarias francesas del siglo XIX) como con géneros literarios y periodísticos así como con tipologías de lectores y con la constitución misma de un nuevo público lector (Rivera, 1994). Los medios masivos siempre estuvieron presentes en el subte y son constitutivos de su paisaje. Los afiches, el diario, las revistas, en menor medida los libros, no son meros objetos de lectura durante el recorrido, son un modo de vivir el viaje mismo. Los kioscos de las estaciones son hace tiempo un lugar para espiar las últimas noticias mientras se espera la llegada del tren.

Los subterráneos, desde el momento de su privatización a mediados de los '90, comenzaron un proceso de "modernización" que aún continúa. La extensión de las líneas que permitirían el acceso a nuevos pasajeros es más lenta que la renovación de la decoración. Algunas líneas han remodelado la distribución del espacio en sus estaciones y los televisores ocupan un lugar sumamente relevante entre esas innovaciones. A través de éstos se construye, en parte, la imagen de la empresa. Junto a los nuevos colores de las líneas y los nuevos locales comerciales, más de cien televisores fueron colocados sólo en los andenes de la línea "D". A fines de 1996 podía leerse, pegada a las ventanillas de algunos vagones de la línea "B", una nota anónima manuscrita y fotocopiada que saludaba la puesta en funcionamiento de los nuevos coches adquiridos por la empresa. La nota concluía con una crítica a la reciente instalación de televisores en los andenes: para este pasajero era prioritario el aire acondicionado antes que los televisores instalados junto a los viejos ventiladores que licuaban aire caliente. Pero los televisores continuaron y comenzaron a ser mirados.

Al descender las escaleras para entrar al subterráneo las personas comienzan a formar parte de un tumulto caótico, cuerpos nerviosos que se abren paso en pasillos congestionados. En ese marco, alcanzar el andén es conseguir algún minuto de descanso y distensión, hasta que el tren llegue, momento en el cual se inicia una nueva batalla por el ascenso, los asientos y el descenso. En las horas pico, el andén se encuentra habitualmente repleto de rostros suspendidos a la espera de la llegada del tren, pero también de algún kiosco de diarios y revistas al cual se aproximan pasajeros curiosos o que, simplemente, pasan el tiempo con una ojeada a los titulares de los diarios. Actualmente, también los televisores convocan las miradas de algunos viajeros. A diferencia de las pantallas en ómnibus de larga distancia o aviones, la TV subterránea no es una lectura que se suma al viaje, sino textos fijos a los andenes. Los televisores fueron instalados en el espacio aéreo del andén, sumándose a los ya existentes ventiladores, altoparlantes, señales, publicidad y cámaras vigilantes.

Uno de los aspectos particularmente interesantes de la televisión en los subterráneos, al igual que los televisores ubicados en los aeropuertos, es que los textos están producidos especialmente para el ámbito público. Las pantallas transmiten un canal diseñado para los subterráneos: SUBTV. Sin embargo, a diferencia de aquellos, que por el tiempo de espera para el embarque pueden permitirse secuencias textuales de varios minutos, los textos de SUBTV presentan un alto nivel de fragmentación. Algunos tienen un fuerte componente didáctico, otros son informativos, otros de entretenimiento. Cuadros de Dalí, prevención del SIDA, "no asome el cuerpo sobre las vías", "Tierra en peligro. Animales en extinción", dibujos animados, un aviso oficial sobre los derechos de los niños, publicidad del mismo canal, desfiles de modas y publicidad de Coca Cola: todo en pocos minutos.

Los textos de la TV subterránea desbordan la información sobre el servicio y no se limitan a un circuito cerrado entre empresa y usuarios. SUBTV es un canal con programación propia y espacios de publicidad; pero también suman textos que hablan de lo público, que interpelan al viajante no sólo como usuario sino también como ciudadano. SUBTV emitió con regularidad, un aviso que

hacía referencia al asesinato de un reportero gráfico: “¿Quiénes mataron a Cabezas? No se olviden de Cabezas. SUBTV”.

Si bien el texto televisivo es único, tiene una circulación diversa entre los usuarios del servicio. Algunos pasajeros se desplazan sin atender especialmente a la televisión (mirando los kioscos de diarios y revistas o buscando abordar posiciones particulares en el tren). Otros, en cambio, se instalan momentáneamente ante televisores dispuestos en los andenes de tal forma que orientan a los usuarios de cara al tren que se aproxima y al mismo tiempo los ordena hacia el interior de la plataforma, alejándolos de las vías. Sobre el espacio acotado del andén y durante el tiempo breve de la espera se producen movimientos diversos que pueden o no considerar al televisor. Sin embargo, el pasajero no puede desconocer su presencia por coincidir la orientación del aparato con la atención general hacia el tren próximo a llegar. A esto se agrega el audio que invade el recinto y la repetición de aparatos (4 ó 5) a lo largo de los andenes.

En primer lugar, en ese marco, pueden proponerse tres tipos ideales de posiciones de lectura. La televisión como parte del paisaje de la estación: rostros impávidos, pasivos en relación a la pantalla, que desplazan la mirada por el andén cuando observan si el tren se aproxima. En este caso la televisión se presenta como un punto de pasaje de la mirada. En segundo lugar, existe un uso instrumental de la televisión, la programación se mira *mientras* el tren llega. La televisión se acopla a los tiempos urbanos como parte del uso lúdico de los “tiempos muertos”. Sirve para “matar el tiempo”. Por último, existe un caso de inversión de los medios y los fines, que consiste en terminar otorgándole más importancia a la programación que al viaje. Algunas personas esperan a que termine el episodio –de la pantera rosa o del correccaminos– antes de subir al tren. En este caso, evidentemente excepcional, “mirar” aparece durante un lapso como más relevante que “llegar”. Ese minuto de concentración constituye una ruptura con la acción racional que estructura el viaje.

El cambio de imagen empresaria en los ferrocarriles privatizados también incluyó la televisión. La concesionaria de una de las líneas suburbanas más importantes, utilizada por doscientos cincuenta mil pasajeros, instaló treinta televisores de 14 pulgadas. Es

un plan piloto en el cual tres de los seis coches tienen pantallas que transmiten un circuito cerrado: TransTV. La empresa anunció la innovación interpelando a los usuarios como "telepasajeros". Sin embargo, parece un proyecto menor comparado con la presencia de la TV en el subte. El lugar de la TV en la estación de tren es claramente diferente.

Al entrar en una estación central de ferrocarril, aun cuando se trate de la transición con una estación de subte, la organización del espacio se transforma. Aparece un mundo de imágenes y sonidos, colmado por disquerías y altoparlantes, así como atravesado por los olores más diversos. Las principales cabeceras de los ferrocarriles constituyen mercados particulares, donde la mirada es atraída por una multitud de productos y "chucherías". En los andenes no se encuentran televisores. Los viejos electrodomésticos están ocultos en los bares dispersos por los pasillos y el hall central. Por ejemplo, en Constitución hay más de diez bares con televisores, aunque la mayoría de ellos se encuentran apagados por la mañana. El bar pareciera, frente al amontonamiento y el bullicio exterior, un ámbito de intersección entre lo público y lo privado. Cualquiera puede entrar, aunque debe consumir algo para permanecer allí.

La diferencia de géneros, que siempre ha sido importante en relación con el espacio público y que parecía adquirir nuevos sentidos en relación con el consumo de televisión en el espacio doméstico, vuelve a hacerse presente en este tipo de bares. Mientras las mujeres transitan por la estación usándola, en todo caso, como mercado, muchos hombres, que también deambulan por los puestos de venta del hall central, demoran la vuelta a la casa en las barras. Los bares de Constitución son básicamente espacios de masculinidad: la mayoría son hombres que comen sandwiches y toman cerveza o vino.

Esto impulsa a redefinir el modo en que habitualmente la televisión se inserta en la triangulación género-ocio-espacio público/privado. Porque ya no se trata sólo de considerar cómo las mujeres perciben el espacio doméstico en tanto espacio de trabajo y las dificultades o peculiaridades que ello genera en el ocio y el placer en ese contexto. Más bien, es necesario considerar los diferentes modos en que hombres y mujeres perciben la posibilidad de generar

espacios de ocio. Evidentemente, las diferencias de clase reaparecen en este punto con fuerza. Entre las barras de la Estación Constitución que expulsan lo no masculino y los bares de la Av. Santa Fe con parejas y grupos de amigos o amigas conversando existe una fuerte discontinuidad. Un interrogante clave es si todos estos espacios se vuelven verdaderamente homogéneos cuando los televisores son utilizados para ver partidos de fútbol –particularmente los de la Selección Nacional– a los que nada parece resultar ajeno. Y plantea la necesidad de analizar en profundidad el lugar de la TV en los bares.

Televisores en los bares: clientes, mozos y cafés

Mientras los subtes, al igual que los trenes, se muestran como un espacio heterogéneo de encuentro e interacción –en ellos viajan jubilados y ejecutivos, amas de casa y profesionales–, en los bares las distinciones sociales adquieren una gran importancia. La cartografía de Buenos Aires se encuentra estrechamente vinculada a segmentaciones de clase: la Av. Rivadavia se presenta a la vez como límite imaginario y social que marca ámbitos de circulación diferenciados. Los bares se inscriben en ese mapa y contrastan entre sí al vincularse con el tránsito de diferentes colectivos sociales, sus actividades laborales y momentos de ocio. Los ejecutivos no frecuentan los bares de Constitución ni los obreros concurren a los bares de La Recoleta. En las zonas comerciales más densas –por ejemplo, en el centro de la ciudad– diferentes grupos interactúan y se entremezclan, aunque los bares a través de su “estilo”, su arquitectura y sus precios tienden a convocar y a excluir sectores sociales específicos. Esto implica que se ha planteado una gran diversidad de modos de apropiación y uso de la televisión. En esa heterogeneidad la clase es una cuestión relevante, aunque por supuesto no la única.

Los bares cercanos a la Estación Constitución parecen construir un espacio que busca apartarse de la vida de la ciudad, en un lugar desde dentro del cual se observa el ritmo urbano que está “afuera”. Los televisores se encuentran encendidos generalmente desde el mediodía. El volumen está alto y la mayoría de las personas

que se encuentran solas se sientan frente al televisor. Cuando comienza un programa de interés las parejas suelen sentarse una al lado de la otra –y no frente a frente– para poder mirar cómodamente la televisión. En estos bares la televisión tiene una presencia relevante y tiende a ordenar el espacio y aunque no ordena necesariamente las conversaciones, las interrumpe o acompaña.

En cambio, otros bares tienden a estar entramados con la ciudad, fundamentalmente los “modernos” con grandes ventanales que desdibujan el límite entre el “adentro” y el “afuera”. En su interior los televisores suelen estar apagados o sin volumen, excepto que se encuentren en un canal de música y el sonido esté relativamente bajo. Sin embargo, estos ámbitos no renuncian a contar con un televisor, aunque durante la mayor parte del tiempo cumple una función “no-televisiva”. “Los pusieron para las eliminatorias del mundial, pero ahora no se prende nunca, para nada, para nada”, dice un encargado. “Sólo se prende cuando juega Argentina, si es que se prende”, dice otro. Es decir, el televisor en estos bares sólo se enciende para recuperar el ritual de mirar el partido de manera colectiva. Algunos mozos comentan: “Y... se prende a eso de las cinco, ya no hay mucho trabajo a esa hora, así los muchachos se entretienen un rato”. Los muchachos son los empleados del bar que en la zona céntrica de la ciudad tienen menos trabajo por la tarde, cuando comienzan a vaciarse las oficinas los días de semana. De ese modo, así como algunas empleadas domésticas buscan organizar su tiempo para ver ciertos programas, los mozos aprovechan la caída de trabajo para encender la pequeña pantalla. De manera que la distinción entre recepción en ámbitos públicos o privados se cruza con otra: televisión en tiempo de ocio y tiempo de trabajo. Al respecto se han realizado importantes observaciones en cuanto a los diferentes modos de conceptualizar el ámbito hogareño como espacio de ocio o de trabajo para hombres y mujeres (Morley, 1996). Sin embargo, la incorporación de los televisores a los ámbitos de trabajo implica nuevas caracterizaciones. En el caso de los bares –como en las salas de espera o los bancos– los televisores han sido colocados para uso de los clientes. Sin embargo, también existen ámbitos donde los mismos están orientados hacia el empleado: fotocopiadoras, negocios con poco movimiento, playas de estacionamiento, o casos

curiosos como en las cabinas de los servicios de seguridad en barrios residenciales y embajadas que mueven a la interpretación fácil de un exceso de mirada.

Algunos bares –pubs– sólo pasan videoclips. Comenzaron con el uso de las videocaseteras y luego con la MTV o alguno de los canales de cable especializados en música. La tecnología ha cambiado, quizá los textos, seguramente también los modos de ver. Pero es probable encontrar un aire de familia entre todos ellos. Sin embargo, entre los bares que pasan fútbol y noticias, y los que sólo pasan videoclips, hay un espectro muy amplio de elecciones textuales, y fundamentalmente, de modos de ver. La distribución de los televisores, así como el lugar que ocupa el sonido, en relación con la distancia mesas-aparatos es clave. Mientras en el subte, el tiempo (el tiempo de viaje, de espera, la demora, el apuro) es una cuestión central que determina la construcción de la textualidad televisiva y los modos de mirar en la estación; en los bares el espacio parece un eje clave. La variada ubicación del aparato –en el mostrador, arriba de la puerta, en una pared– y la distribución de las mesas organizan los modos de ver televisión.

La heterogeneidad de contextos posibles del “ver televisión” en los bares puede depender de combinaciones de imagen y sonido, horarios de encendido, canales más usuales, relación con una tipología de clientes (jóvenes, hombres, parejas, familias), grados de incidencia de los clientes sobre la elección de la programación, entre otros. Un elemento importante es el grado de relevancia que adquiere la televisión en cada contexto de interacción. En un extremo se ubica el uso decorativo, más visible que audible; en el otro un televisor que en ciertos momentos organiza la interacción en un bar de habitués, en un bar que hace las veces de “club de amigos”. La televisión como forma, como decorado, y la televisión en su función televisiva, aparecen como polos contrastantes vinculados al modo en que los bares se presentan como espacios de distinciones sociales. La televisión decorativa –aunque también es una forma de uso de la misma– constituye una presencia paisajística que no organiza la sociabilidad del lugar. Los clientes no están “mirando televisión” tal como esto se entiende habitualmente, las pantallas trabajan como imagen de fondo. La mayoría de los televisores encendidos en este

tipo de bares cumplen una función similar a aquella que describimos en el subte como parte del paisaje: son un punto de pasaje de la mirada. Este sentido habitualmente es reforzado por el hecho de que el sonido proviene de otros lados o es puramente musical. Por ejemplo, en un pub bailable donde la música es elegida por el *disk jockey*, hay tres televisores de 20 pulgadas encendidos en MTV u otros canales de clips. Los clips son una imagen de fondo, que completan la decoración del local. Para ese fin también es utilizado *cualquier canal*, por ejemplo una película sin sonido mientras se escucha la música y la gente baila.

Otro ejemplo es un bar donde hay varios televisores sin volumen. Puede haber eventualmente música funcional. Nuevamente, los aparatos no están para "ser mirados", así como la música funcional no está para "ser escuchada": constituyen el panorama, un modo de amoblamiento donde las imágenes catódicas pasan a formar parte de un nuevo "paisaje natural". Algunos bares fueron construidos o remodelados estructurando el espacio en función de cierta centralidad de las pantallas. En cambio, otros conservan una proxémica pre-televisiva en la cual "injetan" aparatos que nunca terminan de encontrar un lugar propio y la direccionalidad "correcta". En cualquiera de estos casos, la clave es que el televisor no organiza ni las prácticas en el lugar ni la dirección de la mirada de los que se encuentran allí, sino que constituye más bien un punto de pasaje casual de esa mirada. En contraste, en algunos bares del barrio de Constitución la televisión pareciera reponer una ausencia, la posibilidad de encontrar algo que interrumpa la rutina diaria.

Además, existen algunos lugares en los cuales la función decorativa o no del aparato depende fundamentalmente de los horarios y las posibilidades de la programación. Según los horarios en algunos bares puede haber canales de información o telenovelas mientras en otros predomina el zapping. También pueden diferenciarse los bares en función de quién concentra el poder de decisión acerca de qué se ve: mientras en unos decide el dueño o un mozo, en otros hay diferentes grados de incidencia de los clientes.

Hay una excepción: el fútbol. Durante los partidos nadie podría discutir qué se ve ya que se considera "obvio". Se trata de un momento en el cual todos los clientes e incluso los empleados y dueños se reúnen

frente al televisor. Muchos bares lo incorporaron para atraer clientes durante el mundial del '94, pero después las pantallas chicas fueron quedando. En ese momento, una de las empresas más importantes de gaseosas llegó a ofrecer un televisor a cambio de la exclusividad del consumo. Nuevamente la relación entre televisión y fútbol, como en las primeras transmisiones. En efecto, el fútbol aparece como la instancia ritual por excelencia de la televisión en el espacio público. El fútbol es lo que se sigue "yendo a ver" especialmente, interrumpiendo las prácticas cotidianas. Aparece como el ritual clave ligado al consumo de televisión en espacios públicos. Amigos que se reúnen en el mismo bar para ver ciertos partidos en una suerte de comunidad que si bien no es la de la cancha tampoco es la de la casa. El bar se convierte en un espacio intermedio de semipresencialidad del espectáculo que de este modo se diferencia del resto de la programación consumida en los espacios públicos.

De esta manera, resulta importante distinguir la cotidianidad urbana atravesada por la televisión de un acto extraordinario, la celebración de un ritual comunitario. Los hombres –y crecientemente las mujeres– reunidos en un espacio público para compartir la televisión de un partido de fútbol articulan el espacio de la *casa* con el de la *cancha*. Los sentimientos de euforia e indignación se comparten a los gritos en el contexto de la tranquilidad que ofrece el bar frente al estadio. En ese sentido, la televisión contemporánea escapa a todo intento de fijación y tipificación. Atraviesa ámbitos públicos y privados, y puede ser tanto un objeto de la cotidianidad articulada con otras prácticas (comer, limpiar, conversar) como la articulación de la práctica de la grupalidad. Más que afirmar la supuesta existencia de un ámbito natural del "ver televisión" se trata de desentrañar su proceso de naturalización con los nuevos modos de vivir en la ciudad.

43

2. Dos modos de ver

En esta parte del capítulo intentaremos focalizar la descripción de la televisión en los bares a partir de las observaciones realizadas en dos bares de la ciudad de Buenos Aires. Se trata de dos

espacios muy distintos entre sí, pero en ambos la televisión adquiere una presencia relevante. El primero presenta características modernas y tiene una clientela heterogénea, que abarca desde alumnos de colegios privados hasta empleados de oficina, que se encuentran, por así decir, "en tránsito" tomando un café y conversando. En contraste, el segundo se aproxima a un club barrial, ya que es un lugar de encuentro y prácticas lúdicas de una clientela constante hace varios años.⁵

Zafamos

"Zafamos" es un pequeño bar próximo al cruce de dos avenidas. Tiene *tres televisores* en distinta orientación y alterna su programación según bandas horarias y grupos de clientes: desde noticieros (de cable y aire) a la mañana, hasta videoclips por la noche los fines de semana. El mozo maneja el control remoto y si bien los aparatos funcionan independientemente, en ambos se selecciona la misma señal. Los televisores se encuentran encendidos desde la apertura del local a las 8 de la mañana hasta las 3 del día siguiente. Fueron instalados en 1994: "...Cuando abrimos el negocio ya todos tenían [TV] por los partidos y los canales de música. Antes se usaba el equipo de música, ahora se usa el televisor", señala el encargado.

Además de los consumidores esporádicos, frecuentan el bar algunos grupos recurrentes: a la mañana y a la tarde empleados de oficinas cercanas; al mediodía alumnos de un colegio privado; por la noche parejas y grupos de jóvenes que se vuelven más numerosos los fines de semana. Los clientes inciden activamente en la selección de la programación. Al respecto, uno de los encargados comenta: "Los clientes deciden. A la mañana es música, a la tarde ven noticias, por ejemplo Mauro Viale, y el canal de Todo Noticias y Fútbol. Cuando hay fútbol te piden fútbol". Recordando los años '94 y '95 agrega: "A mí las chicas me pedían a Nico y cuando terminaba Nico, a eso de las tres que estaba El Chavo, mucha gente grande me pedía El Chavo. El Chavo era furor. Tenía clientes exclusivamente,

5. El trabajo de campo correspondiente a los dos bares fue realizado por Carlos Masotta durante 1997. Los nombres de los bares han sido cambiados.

las chicas de la empresa... el de enfrente, las secretarias... venían a ver El Chavo. Sí, increíble, te pedían El Chavo... Y los pibes de la mañana venían a escuchar música por que no hay otra programación, películas no te piden. Ellos se manejan con música”.

En esos años el control remoto circulaba por las mesas de estudiantes durante la mañana y el mediodía, alternando diferentes canales de videoclips. En la actualidad, en cambio, se les restringe este uso. “Porque cambian mucho”, explica el encargado. Los estudiantes se someten a los noticieros que elige el mozo por la mañana, y echan vistazos intermitentemente a las pantallas, integrándolas a sus conversaciones.

Cerca del mediodía, un grupo de seis adolescentes con uniformes escolares almuerza, con los televisores enfrentándolas desde diferentes ángulos. Las seis estudiantes se sientan tres frente a tres, y miran sendos televisores según sus ubicaciones. En las diferentes pantallas se transmite la misma programación (un noticiero de canal de aire) y en la mesa circulan comentarios al respecto. En un momento se informa sobre la detención de travestis en el barrio de Palermo: “¡...donde vive Carina!”; “...ayer lo vi en el programa de Lía Salgado”. El presidente Menem viaja al extranjero: “...está lleno de guita... son dos presidencias, y antes era gobernador de no sé qué provincia”. Comienza la próxima noticia y una de las chicas pide silencio a las demás señalando una pantalla. Todas la miran: una vedette ha sido internada en un hospital: “...si es una puta”, concluye otra de las estudiantes. Con el bloque de propaganda algunas cantan un jingle publicitario. Vuelve el noticiero y muestra a trabajadores de Fiat en huelga manifestando y tocando redoblantes rítmicamente: “...te están buscando, matador”, grita una de las chicas cantando parte de la popular canción que también empieza con redoblantes. Luego del noticiero los comentarios siguen en torno a una telenovela que comienza. Cuando las estudiantes se retiran, el mozo cambia de canal y pone un *reality show*.

Aquí los mensajes televisivos forman parte de códigos personales y de reconocimiento grupal: la incorporación de jingles, o el comentario crítico desarrollándose simultáneamente con el texto

televisivo, manifiesta una profunda familiarización con éste y su incorporación en el seno de una competencia compartida que trasciende el texto hacia aspectos de la cultura popular urbana.

Pero la incorporación de la TV en el bar también desencadena situaciones entre desconocidos ubicados en diferentes mesas. Se suma a los vínculos desarrollados por las reglas de urbanidad al interior de estos recintos y puede desencadenar situaciones de diálogo, acercamiento o disputa entre desconocidos.

Un día viernes, alrededor de las 17 hs., en tres mesas diferentes se ubican una mujer joven, un hombre aproximadamente de la misma edad y un chico con uniforme escolar de 12 ó 13 años. Los dos primeros sentados frente a un televisor y el chico en dirección contraria frente a otro aparato. En las pantallas se ve un programa de opinión general de un canal de aire que convoca a un debate con la consigna "¿Tiene su marido una doble vida?". El hombre solicita enfáticamente al mozo que cambie de canal y ponga un partido de fútbol. El mozo, sin contestarle, se retira hacia el mostrador. El hombre, impaciente, se dirige entonces al chico de la otra mesa y le pide que consiga el control remoto. Mientras el chico fue en su búsqueda, la mujer que parece interesada en el programa comienza a recibir explicaciones del hombre. Éste le comenta la importancia del partido que reúne a las mejores figuras del fútbol europeo. La mujer se limita a escuchar, mientras el chico vuelve con el control. El hombre coloca la programación deseada y el chico hace lo propio con el otro televisor, colocando un programa de juegos de destreza en un canal de aire. Por un momento, en el bar, dos televisores muestran programas diferentes con el audio de ambos superpuesto y con diferentes espectadores. Después de unos momentos, el hombre sale del bar y el mozo homogeneiza las pantallas con el programa de juegos que el chico sigue viendo.

Las luchas por las pantallas no sólo involucran la relación clientes-mozos (por lo general encargados del control remoto) sino también las relaciones entre clientes. Es sobre este vínculo, entre la determinación del mozo y las disputas y consensos entre clientes, que se resuelve la programación cotidiana del bar. El mozo funciona,

en este caso, como control de la programación, más o menos permisivo con sus clientes. Es esta permisividad la que posibilita la expresión de los múltiples intereses de audiencias diversas pero es también la familiaridad de éstas con el manejo del televisor (canales, horarios, programas) y su condición de clientes lo que provoca esa permisividad. Asimismo el mozo es parte de estas audiencias (aunque con sus peculiaridades ya que se trata de su ámbito laboral) y su determinación de la programación también conlleva intereses personales. Su rol diferenciado y jerárquico al respecto le permite una visión de conjunto, así como poner en práctica las reglas imaginadas del deber ser: los dos televisores siempre encendidos y emitiendo simultáneamente las mismas imágenes. O como él mismo lo sintetizó: "Cuando se corta el cable queda feo, quedamos muertos".

Las dos situaciones descriptas muestran que el grado de familiaridad propio del consumo televisivo privado se expande en el ámbito público del bar no sólo en el desarrollo de interacciones en un mismo grupo de pertenencia sino también vinculando a los presentes por medio de lo que sucede en las pantallas y lo que se puede hacer con ellas. La televisión en "Zafamos" es una actividad que se ha incorporado a las prácticas habituales de este espacio: el café solitario, la reunión, la espera, el almuerzo, etc. Esta incorporación múltiple se desarrolla sobre una competencia televisiva adquirida previamente en el hogar y que más allá de las fronteras de éste, es culturalmente compartida y re-construida según las normas del espacio público.

El bar Hernández

El bar "Hernández", cercano a la avenida General Paz, que sirve de límite a la Ciudad de Buenos Aires, está ubicado en una zona de menor densidad comercial. El local ocupa una esquina y funciona desde hace 60 años aproximadamente. En la puerta, sobre el vidrio, tiene el dibujo de una mesa de billar y dos tacos cruzados enmarcados por el nombre del bar. Al lado de este dibujo, han pegado un cartel impreso por computadora con un televisor en el centro y con la leyenda "Jueves, Domingos, en directo, Fútbol". De

esta manera, en la puerta se integra parte de la historia del bar: el juego fundacional de billar y la transmisión codificada de partidos de fútbol en directo.

Los habitués del bar "Hernández" son en su mayoría hombres mayores de 50 años: "los viejos". Los jóvenes y chicos parecen un público más móvil, irregular y minoritario en relación con "los viejos". Una de las actividades principales –si no la más relevante– desarrollada en el bar es el juego. Ajedrez (por reloj), cartas, dominó, dados y billar son las ofertas más visiblemente requeridas. Tanto días de semana como sábados o domingos, de mañana, tarde o noche, siempre hay mesas ocupadas con estos juegos. A ello es necesario agregar la quiniela no oficial que se "levanta" en el bar y que es parte importante de las relaciones interpersonales que allí se desarrollan. Completando el marco de las actividades lúdicas, un televisor ubicado en lo alto de una de sus esquinas transmite habitualmente carreras de caballos, quiniela, lotería, automovilismo y fútbol.

Resulta imprescindible detenerse en el ordenamiento espacial del recinto para vincularlo con el lugar otorgado al televisor. En el mismo se pueden caracterizar cuatro zonas: la barra; el reservado, donde se juega cartas, dados y dominó; el billar; y el espacio abierto del bar, donde se produce el consumo en general, se juega al ajedrez en algunas mesas de la periferia y se encuentra el televisor. Cabe mencionar que estos lugares se entienden no solamente como espacios físicos, sino como constituidos por las prácticas de los sujetos que intervienen en ellos, constituyéndolos en lugares sociales de interacción con reglas y significaciones propias a la vez que con límites relativamente móviles. Pero es permanente la integración de estas zonas, ya sea por los gritos y comentarios en voz alta de los que juegan y retumban en todo el recinto, ya sea por el sonido de los dados y el dominó, como así también por la frecuente circulación de los habitués de un ámbito a otro.

En la barra se dan comportamientos entre clientes y empleados que no se dan en otra zona. Es decir, se puede observar una presencia casi permanente de clientes consumiendo, charlando o leyendo el diario, aunque haya mesas libres y aunque la barra no cuente con taburetes. Parece ser un ámbito de mayor confianza entre

algunos clientes, los empleados y los dueños, donde el habitué es servido por éstos, se consume sin la mediación del mozo y en algunos casos el mismo cliente se sirve del mostrador. Desde este espacio también se mira televisión, aunque la orientación del aparato no es la más beneficiosa. Los que están en esta zona tienen que estirarse para ver la pantalla y en algunos casos quien se encuentra frente al televisor, mediante gritos y señas le transmite –mediatiza– la información de la televisión a la barra. Por ejemplo, concluida la transmisión de una carrera de caballos por el canal Crónica TV, uno de los clientes que se hallaba frente al televisor gritó a los de la barra “¡Cinco!”, estirando la mano con los dedos abiertos. Se trataba de los cinco metros por los cuales uno de los caballos había ganado.

Desde la barra se tiene una perspectiva de todo el bar. El televisor se maneja desde allí. El control remoto suele estar apoyado sobre el mostrador y habitualmente lo acciona el mozo. Sólo en una ocasión pudo verse a un habitué usarlo durante la transmisión de un partido de fútbol.

En el reservado se juega dados, cartas y dominó. Tiene forma de L y está ubicado en la parte de atrás del local, de donde proviene un bullicio permanente. Las mesas se cubren con un paño verde antes de comenzar la partida y los jugadores cuentan frecuentemente con espectadores parados o sentados a su alrededor. Este ámbito está limitado por un par de arcadas y por un cerramiento de varillas entrecruzadas, un entramado que deja aberturas de pocos centímetros que permiten una fácil visión desde adentro de esta zona, aunque no en sentido inverso.

La zona de billares está ubicada en un centro desplazado cuyos límites son la barra, el espacio abierto del bar y el reservado. Hay dos mesas alrededor de las cuales también se reúnen jugadores y espectadores, y en los momentos en que no se juega una de ellas es cubierta por un plástico a modo de mantel. De las dos mesas ésta es la que limita con el bar. Durante la transmisión de partidos de fútbol, cuando no hay lugar en el bar, los clientes se sientan alrededor, tomando algo y orientados hacia el televisor. La mesa de billar se transforma entonces en una mesa más del bar. Durante la transmisión de un partido Argentina-Bolivia fue ocupada de esta forma en tres de sus lados. Asimismo, en momentos de menor concurrencia

es usada por algunos para apoyarse parados y mirar televisión desde allí a modo de una "platea alta".

El espacio abierto del bar ocupa la superficie más extensa. Es donde se ubican aproximadamente veinte mesas, en su mayoría dobles. Tiene grandes ventanales que dan sobre la avenida y la calle que forman esta esquina. El bar es el lugar principal de consumo gastronómico y está atendido por un solo mozo que cambia según el horario. Las mesas centrales están ocupadas casi permanentemente por los responsables del "levanté" de quiniela. Sin horario o día fijos, circulan por las mesas recibiendo apuestas o, sentados, anotan en libretitas y cuentan dinero.

Es en el bar donde está ubicado el televisor sobre un extremo del ventanal que da a la avenida, casi en el vértice que hacen la pared que da a la calle con la barra. El aparato está en lo alto, sostenido por un soporte amurado a la pared. En el lado opuesto del mismo ventanal hay otro soporte similar, pero vacío.

La presencia del soporte del televisor vacío sugería una corrección y una certificación de la orientación otorgada. Aunque podría tratarse solamente de la ausencia de un segundo televisor. El mozo dio la explicación: "Así se ve desde todo el salón. Antes allí (en el soporte vacío) había un televisor más chico y los de allá (señala hacia el reservado) no podían ver".

En el bar Hernández se plantea una expresión particular del vínculo entre televisión y deportes. El televisor no está permanentemente encendido. El mismo mozo informó sobre el horario: "Lo prendemos a las dos de la tarde con el sorteo de la quiniela y después queda prendido". Si bien ésta parece ser la tendencia para los días de semana, no es del todo cierto para los sábados o domingos. Un sábado por la mañana se cambió una carrera de autos por un partido de fútbol; un domingo, el televisor se encendió recién a las 18 horas para ver un partido. Los días de semana el canal elegido es Crónica TV. Alrededor del televisor se forman pequeños grupos de clientes. También puede ocurrir que quienes están en la barra se acerquen o se alejen según estén pasando carreras, noticias sobre fútbol u otras noticias. Es decir que los clientes realizan una selección que acompañan con el desplazamiento hacia el aparato o alejándose del mismo. Algunos que están sentados en las mesas cercanas

realizan una práctica similar alzando o bajando la cabeza. Aquellos que se encuentran de espaldas al televisor, giran el torso.

Según el mozo, desde que apareció en la zona la señal de un canal codificado que transmite partidos en directo, el bar lo contrató. Como ocurre con los otros medios, el bar Hernández integra sin dificultades la novedad de la señal. De la misma manera, el televisor no parece haber producido rupturas importantes en el espacio del bar, sino que vino a sumarse a las prácticas preexistentes. Es posible rastrear continuidades entre la presencia de lo lúdico en el bar y la elección de las carreras o el fútbol en la pantalla, así como entre el levante de quiniela y el seguimiento de los resultados en el televisor o entre el diario ofrecido a los clientes y el canal de televisión elegido que en ambos casos es *Crónica*. Se trata de continuidades entre espectación y prácticas cotidianas del bar.

La transmisión de los partidos de fútbol provoca un tratamiento diferencial del televisor, que contrasta con su uso cotidiano. Interrumpe el canal habitual (*Crónica TV*), crea una audiencia más numerosa y estable, y genera un acontecimiento que transforma, por el tiempo que dura el partido, el desempeño habitual del bar. Cuando se televisa un partido de fútbol los gritos que generalmente se escuchan en el reservado se acallan y comienzan otros alrededor del televisor. Se van sumando espectadores en las mesas cercanas al aparato y se desordenan las sillas, creando una suerte de semicírculo que gana en densidad a pocos metros de la pantalla. Se sube el volumen y cuando es de noche los tubos fluorescentes que están sobre esta improvisada platea no se encienden. El mozo cuida el detalle de mantener las luces de la zona apagadas durante el partido y encenderlas en el entretiempo o al finalizar el juego.

El público del bar es eminentemente masculino pero esta tendencia se acrecienta en el momento de transmisión de partidos de fútbol. Formando parte de la platea sólo se observaron algunas niñas y adolescentes, pero siempre como acompañantes de un hombre. Participaron por momentos del partido repitiendo los gestos del grupo frente a diferentes jugadas. Por momentos, en el segundo tiempo, insistían a su padre en retirarse. Antes de la transmisión de un partido River-San Lorenzo tres mujeres tomaban café en una

mesa cercana al televisor apagado. A las 18 hs. un habitué lo encendió y subió el volumen, se escuchó la cortina musical de un programa deportivo y la voz de un periodista recitó la formación de los equipos que estaba a punto de enfrentarse. El bar se llenó de ruido a fútbol, comenzó a cerrarse el círculo de espectadores en torno al televisor, las mujeres quedaron casi encerradas, pagaron apuradas y huyeron del bar.

Ante las emisiones de fútbol, el vínculo con el televisor parece cambiar de naturaleza. La platea lo integra en una gran polémica grupal, donde se lo señala, se le grita, se le habla y se reacciona ante él, ante sus mensajes o interferencias, reproduciendo gestos, expresiones y comportamientos propios de los estadios de fútbol. Los hombres reunidos ante el televisor actúan entre ellos sus competencias, lealtades e identidades.

Si bien todos los partidos de fútbol ponen en circulación códigos similares, los partidos donde juega la Selección Nacional adquieren características peculiares. En el bar "Hernández" el partido de Argentina con Colombia, no fue anunciado previamente y sin embargo juntó una de las audiencias más numerosas. Si bien las expresiones se repetían, al no haber hinchas de Colombia toda la platea se unificaba en gestos, todos *éramos* del mismo equipo. O, como preguntó un hombre que llegó con el partido empezado: "¿Ganamos nosotros?".

Con el partido de Argentina se dio un movimiento que no se repitió en aquellos en los que no jugó la Selección Nacional. Las mesas se movieron a gusto de los clientes deformándose por completo su orden original y cotidiano. Parecía por momentos que la zona del bar había sido tomada por la audiencia del partido quedando excluido hasta el mozo, que no podía acceder al interior de ese improvisado conglomerado. Recién en el intervalo esta situación se modificó con el desplazamiento de los clientes, para volver a repetirse con el comienzo del segundo tiempo del juego.

En los diversos partidos observados, cuando jugó Argentina se repitieron las mismas escenas. En particular una marcada tendencia a la desaparición de fronteras entre las zonas del local: desplazamiento de mesas (pegándolas en algunos casos a la barra, sumando una de las mesas de billar, o extendiendo sillas hacia el reservado), aumento del audio que inunda el recinto e inhibe otros

sonidos que no involucren al partido, y la atención de los concurrentes puesta en la pantalla, que funciona como un llamado grupal a no desatender lo que en ella sucede.

Se podría sugerir que la televisión es apropiada por el espacio público del bar y que este uso la integra a las actividades de juego tradicionales y cotidianas e inclusive las potencia (caso TV-quinie-la). Pero asimismo el televisor ocupa un lugar central en un ritual regular de quiebre de esa cotidianidad: el fútbol, y en particular los partidos en que juega la Selección Nacional. Dicho de otra forma, el televisor está presente en la definición de la cotidianidad de las actividades lúdicas del bar y también en la de su a-cotidianidad ritual. Es lo lúdico lo que circula de una instancia a la otra.

El uso de la TV para "ver fútbol" adquiere características pasionales y controladas por el dramatismo de un ritual repetitivo. Se integra a las actividades de juego del bar, pero se diferencia de ellas cuando se quiebra su cotidianidad con una transformación del espacio. En el caso del bar Hernández se podría caracterizar como un ritual lúdico de la masculinidad, donde la reunión de hombres frente al televisor adquiere la forma de una demostración pública de la apropiación del recinto en la observación de un juego de varones. Mediante el juego de las identidades masculinas se incorpora el elemento identitario nacional cuando la platea se integra al partido mediante un "nosotros" argentinos/Selección Nacional.⁶

El televisor es un elemento de importancia en las interrelaciones que conforman la zona del espacio abierto del bar, pero es también un elemento integrador de todo el local por su cuidada orientación que le permite atravesar todas las zonas con su imagen y sonido. Se podría sumar así el televisor a los gritos de los jugadores y a la circulación de los habitués como un elemento más de integración de las diferentes zonas del bar.

En el bar "Hernández" uno puede sentirse como en un club. Aunque aquí las formas de asociación no se resuelven fácilmente si no se conocen los códigos necesarios, pertenecientes en general a

6. En otros bares, sin embargo, pudo percibirse en el último mundial una tendencia distinta: la concurrencia también presentaba una notable heterogeneidad en términos de género.

una cultura futbolística masculina. Se realiza así una apropiación en público de la televisión, y esta apropiación tiene su modo particular impuesto por los socios del club. Con los partidos de fútbol, en especial de la Selección nacional, se interrumpen las partidas de ajedrez o billar. Ese juego no se da en la pantalla, ni siquiera en el Estadio, sino que es en el mismo bar donde se resuelve la partida en términos locales.

3. Conclusiones

La televisión es considerada en este capítulo como una práctica social vinculada a definiciones culturales e históricas de tiempo y espacio. Los modos en que la televisión es instalada y usada dan cuenta de diferentes y complejas concepciones sociales acerca de lo público y de la ciudad, al mismo tiempo que pone en cuestión una definición simple del concepto de audiencias. En verdad, resulta arriesgado describir el consumo de televisión en espacios públicos en términos de audiencia, sobreimprimiendo una categoría ausente de toda definición identitaria, ni siquiera circunstancial: hasta en los viajes o la concurrencia a los bares, los sujetos son pasajeros o clientes antes que audiencias. En todo caso, lo que hemos intentado mostrar es la necesidad de interpretaciones contextualizadas y contingentes.

Como señalamos en la introducción a este capítulo, la televisión, en los años '50, se inscribe en un contexto de fuerte valoración de los rituales políticos y deportivos. Los televisores distribuidos por la ciudad y en instituciones clave como la escuela y las unidades básicas dan cuenta del proceso político/cultural/tecnológico en el que se inicia la televisión argentina. Como no podía ser de otro modo, además, aquella marca cultural y política estaba impresa también en sus textos: rituales nacionales, populares y de estado como el 17 de octubre y el fútbol.

El debate sobre los "efectos de la televisión" como disparador de la "privatización de lo público" se da en un contexto en el que se producen nuevas condiciones culturales. Es necesario destacar, en primer lugar, un proceso de desmovilización social en la segunda

mitad de la década de los '80 y los '90 asentado en una amplia frustración respecto de las organizaciones políticas después de la efervescencia del regreso de la democracia y en segundo lugar, los crecientes miedos sociales a la inseguridad urbana y a la violencia que probablemente sean un elemento importante en la crisis de los ámbitos públicos, no sólo en el plano de la política sino en el de los espectáculos de masas. Así las cosas, la televisión se presenta, más que como la causa de procesos de fragmentación y privatización, como el instrumento culturalmente disponible para articular ese proceso social. Por una parte, entonces, los "cierres de campaña electoral" encontraron en la pantalla chica uno de sus escenarios predilectos. Por otra parte, las condiciones económicas (pauperización creciente de amplios sectores sociales) coadyuvaron a que la televisión deviniera también lugar central del espectáculo.

Ahora bien, si la televisión llega al espacio doméstico durante la década del '60, años de efervescente vida pública y política, el electrodoméstico vuelve a ocupar lugares claves de la ciudad en el marco de procesos de fragmentación y privatización. Paradojas, entonces, que dan cuenta a la vez de la complejidad de las articulaciones entre televisión, cultura y poder. Los sentidos de la vida social del electrodoméstico en la ciudad, sin embargo, distan de ser homogéneos. Para comprender sus significaciones es necesario analizar las prácticas sociales con las que se imbrinca ver televisión en espacios públicos, así como diferenciar esos espacios que también son muy diversos entre sí.

Al respecto, cabe preguntarse por la distinción entre espacios de uso colectivo y espacios públicos en una ciudad en creciente tribalización. Pírez (1995) por ejemplo, señala que nos hallamos ante un "reemplazo de lo público por lo colectivo-privado", como en el caso de los barrios privados, "espacios que no son públicos en la medida en que excluyen al resto de la sociedad, pero que tampoco son privados en el sentido tradicional". Algo parecido ocurre con los shoppings que pueden ser vistos como "espacios privados de uso colectivo" (García Canclini, 1997) o los conglomerados de multicines. De allí que se hable de zonas de indecisión entre lo público y lo privado y que resulte cada vez más difícil seguir oponiendo tajantemente ambos conceptos entre sí.

Los espacios públicos han cambiado y los modos de ver televisión también. Después de su instalación en la cotidianidad doméstica, la televisión ha perdido definitivamente su carácter ritual de los primeros años: ver rituales en la pantalla, ir a ver televisión. La televisión es básicamente cotidianidad y desde esa marca se reinstala en la vida pública. La televisión en los subterráneos, aeropuertos y salas de espera parece articularse, en cierto sentido, con una racionalización de los tiempos urbanos: es un modo de matar los tiempos muertos. Por ello puede instituirse como política empresarial, como cambio de imagen, como administración de la "atención al cliente". De ese modo, junto con los televisores en sus funciones "no televisivas" de algunos bares modernos, la televisión se convierte en un elemento central de la nueva decoración y la nueva estética urbana. Así, la televisión deviene vida cotidiana de la ciudad, es viaje, almuerzo, espera, paseo, paisaje.

Por otra parte, la televisión es constitutiva de nuevos rituales públicos, como la reunión de grupos de desconocidos en los bares o en la calle para compartir un partido de la Selección Nacional. De hecho, los mundiales y el fútbol en general fueron claves de la expansión pública de la televisión. Desde 1978 y de manera creciente desde 1990, la televisión es parte de la producción de una nueva síntesis político/cultural/tecnológica que implica la realización periódica de otro ritual nacional, popular y de estado: reunir a la comunidad imaginada en espacios públicos para ver, juntos, cómo triunfamos o somos derrotados por nuestros adversarios.

En términos generales, este proceso de instalación de la televisión en espacios públicos exige una lectura desde dos perspectivas distintas. Por una parte, puede ser comprendido desde la lógica de la expansión de un modelo cultural relativamente homogéneo que, no conforme con su conquista del espacio doméstico, aparece en los ámbitos públicos regulando los tiempos y espacios urbanos. En este sentido, cabe añadir la creciente privatización de la agenda mediática a través de la representación de la vida privada de los hombres públicos y la presentación de la información en forma de historias privadas o casos, cuya culminación televisiva ha producido los *talk shows*. Estos últimos, no sólo están organizados en torno a lo privado, sino que además ponen en escena la conversación privada de las audiencias para su transmisión en público.

Sin embargo, no debería olvidarse que la televisión es instalada por sujetos concretos que responden a los requerimientos de otros sujetos sociales. Sin duda, podría apuntarse que todos estos sujetos son "ya formados" por la televisión y que desde esa conformación cultural que los determina es desde donde toman sus "decisiones". Sin embargo, este argumento no responde una cuestión clave: ¿por qué esos sujetos –si se quiere "ya formados por la televisión"– no se quedan viendo el partido en su casa, por qué concurren al ámbito público?

El bar "Hernández" nos ofrece algunas pistas en ese sentido. En primer lugar, porque una razón es la misma que impulsa a los "habitués" de "Hernández", hace muchos años, a no jugar en sus casas al dominó o a las cartas. Se trata, efectivamente, de una verdad de perogrullo de la antropología y la sociología: el lazo social es imprescindible y es sólo a partir de él que las distinciones se articulan y los "individuos" se constituyen. Así, en segundo lugar, la televisión no quiebra la lógica de "club" que caracterizó al bar, sino que es insertada por los actores en ese contexto. El hecho de que ya no los agrupe sólo el billar, sino también la televisión es sólo una marca de época y sería riesgoso hacer hincapié exclusivamente en esa marca y perder de vista los rituales de grupalidad. En este sentido, es necesario destacar la continuidad del fútbol como espectáculo público, aun cuando es televisado. No es larga la lista de objetos capaces de suscitar el mismo tipo de lazo social. Sin embargo, la singularidad del fútbol es, si no paradójica, por lo menos ambivalente. Es al mismo tiempo una instancia ritual y un objeto banalizado que dispara conversaciones superficiales que permiten entrar en contacto. Como señala Bromberger (1993): "el fútbol aparece como una suerte de referente universal. (...) Más aún, el fútbol se ha convertido, en la interacción cotidiana, un tema convencional de discusión, alimentando la función fática del lenguaje, tal como es definida por Malinowski, y luego por Jakobson".

En los bares el ritual futbolístico-televisivo se desarrolla en el marco del anonimato de sus participantes y también se plantea la dualidad entre marca de época y práctica de grupalidad. La ceremonia pública de ver televisión puede ser inscripta en otra tradición que definió el modo en que se construyeron las naciones como

comunidades imaginadas. Como decía Anderson, en la ceremonia íntima y silenciosa de leer un periódico cada lector era "consciente de que la ceremonia está siendo repetida simultáneamente por miles (o millones) de otras personas en cuya existencia confía, aunque no tenga la menor noción de su identidad" y así se creaba una "notable confianza de la comunidad en el anonimato que es la característica distintiva de las naciones modernas" (1991: 60-61). También los participantes del ritual del bar son conscientes de esa contemporaneidad con otros millones que consideran parte de su misma comunidad. Y aunque, sin duda, la construcción de las naciones no puede reducirse a procesos mediáticos, no debe perderse de vista la importancia y el significado de un nuevo ritual caracterizado por la simultaneidad (en vivo y en directo) de la actuación de once jóvenes con uniforme nacional que convocan la atención de millones de conciudadanos.

La televisión en los espacios públicos puede ser uno de los modos que la sociedad explora para reconstituir lazos sociales e ideas de pertenencia. Es decir, en un contexto de fuerte fragmentación y privatización de los ámbitos políticos y del espectáculo, puede presentarse como un recurso cultural que permita abrir nuevas brechas, diálogos e intercambios.

Al mismo tiempo, sin embargo, debemos señalar que una versión optimista sobre el nuevo proceso culminaría necesariamente ocultando las condiciones culturales y políticas que hicieron esta nueva práctica posible. En rigor, si el espacio público tiene un valor intrínseco es porque de los encuentros que en él se producen pueden articularse nuevos intereses y nuevos discursos. Pero, para que nuevos actores colectivos puedan constituirse tendrán, necesariamente, que trascender su propia constitución social como audiencias o receptores, privados o públicos, de la televisión.

CAPÍTULO VIII

MIGRANTES BOLIVIANOS Y TECNOLOGÍAS AUDIOVISUALES

CIRCULACIÓN CULTURAL Y USO DE LOS MEDIOS*

Alejandro Grimson

El análisis de las relaciones entre los medios de comunicación y los procesos migratorios exige reponer la historia social de desplazamientos, recorridos y estrategias. La operación de construcción de grupos migratorios como comunidades hermenéuticas o audiencias implica disponer el mundo como espectáculo académico (Waquant, 1996) y ocluye los sentidos prácticos imbricados con los usos de las tecnologías de comunicación.

Este artículo busca analizar los usos de los medios por parte de migrantes bolivianos en Buenos Aires, dando cuenta de su constitución como sujetos en el marco de la construcción de una posición de subalternidad. Los migrantes no “reciben” los mensajes de los medios, sino que constituyen un lugar –desplazado pero ineludible– de producción y circulación cultural. En ese marco, el carácter contextual y político de las “identidades culturales” se traduce en múltiples procesos de apropiación de medios y disputas por el acceso de sus voces al espacio público.

Para mostrar la complejidad de este proceso, en el marco de historias migratorias imbricadas con tecnologías de comunicación, analizaré tres casos diferentes de usos de los medios. La diversidad de las situaciones analizadas permite reponer la complejidad

* Una versión distinta de este trabajo será publicada como “Las culturas mediáticas: homogeneización, heterogeneización y sentido práctico” en el libro *Relatos de la diferencia y la igualdad*, Buenos Aires, Eudeba, 1999. El artículo se ha reescrito en función de los objetivos específicos de este libro.

de las dinámicas de circulación de sentido y de producciones identitarias. En primer lugar, me detendré en el hogar como espacio de debate y definición de posiciones identitarias a través de los partidos de fútbol. En segundo lugar, consideraré la utilización de la filmación en video como espacio de intersección de lenguajes televisivos y construcción de espacios públicos "bolivianos". Por último, consideraré el uso de la radio en el marco de procesos de circulación de sentido y lecturas oposicionales de la televisión.

Un nuevo mundo con televisión

La mayoría de los bolivianos que vienen a Buenos Aires busca nuevas opciones de vida, un trabajo y una vivienda o reencontrarse con sus familiares. Su vida cotidiana se construye en esas búsquedas, atravesadas por las concepciones de sectores de la sociedad porteña sobre las implicancias económicas-intelectuales-morales de los rasgos fenotípicos asociados culturalmente a ellos, a la vez que por sus propios recursos materiales y simbólicos (ver Grimson, 1999).

Cuando un migrante proveniente de zonas rurales de Bolivia llega a Buenos Aires queda desconcertado:

"Si no pasás por La Paz o alguna ciudad, cuando llegás aquí, esto es un mundo nuevo, es el siglo XX. Allá, en el campo se vive en un mundo aparte, se siguen manteniendo como antes. Al llegar acá es algo nuevo ver autopistas, la televisión, ver edificios."

La televisión, entonces, forma parte del nuevo mundo, de una modernidad tan sorprendente como las grandes construcciones. En el campo boliviano la relación con los medios se circunscribe, en general, a las emisoras radiales que muchas veces transmiten en aymara y quechua.

Al principio la televisión asombra y confunde. Porque allá era "mucho radio, menos televisión, y acá te confunde mucho la televisión". La televisión es, quizás, el objeto más omnipresente

de lo desconocido. Al ser parte del ámbito familiar en el que —a través de las redes sociales— muchas veces se inserta el migrante recién llegado, permite mirar en la pantalla a la nueva sociedad. De ese modo, la televisión se transforma para muchos migrantes, tanto provenientes del campo como de la ciudad, en un medio para “aprender todas las cosas que pasan en esta sociedad”. Porque incluso quienes provienen de una de las ciudades bolivianas sienten “la necesidad de aprender, porque si estoy en esta ciudad sí o sí tengo que aprender todas sus costumbres, todas sus mañas, todas sus formas de decir, de pedir”. Ese “aprendizaje” se da tanto en la relación con los familiares y conocidos como mirando la televisión y escuchando la radio.

La televisión se convierte en parte de los bienes familiares y de los índices del ascenso social en el proceso migratorio. Muchos bolivianos han accedido al televisor en Buenos Aires. Carlos decía que en Bolivia “el trabajo sólo te alcanza para comer, en cambio lo bueno de la Argentina es que acá los pobres tienen una heladera y un televisor”.

El televisor, entonces, constituye uno de los electrodomésticos que señalan para los migrantes un mejoramiento en la calidad de vida. Carlos gana \$ 250 por mes: “la casa que alquilo sale \$115 y \$130 con cable y el resto para comida”.

La televisión por cable pasa a formar parte del presupuesto básico de la familia. Ya sea porque viven en casas de familiares o porque se han asentado en una casa propia, prácticamente todos los bolivianos cuentan con un televisor. Una vez que han “aprendido” el manejo de esos nuevos códigos, la televisión comienza a ser también una referencia a partir de la cual se establecen nuevas diferencias dentro de la “comunidad”, como son las identificaciones de los jóvenes con ciertos grupos musicales y de diferentes personas y sectores con distintos locutores, programas y géneros televisivos. De ese modo, el espacio de la “colectividad boliviana” no puede ser concebido como una “comunidad interpretativa” (cfr. Wolf: 1992), sino que al incorporar y producir nuevas “estructuras de significación” se establecen múltiples y complejas vinculaciones con las culturas masivas.

El fútbol o el debate sobre la nacionalidad

“Hoy comienza el torneo mundial de fútbol en Estados Unidos (...). Pero lo que nadie ha dicho es que por este motivo, y por lo menos hasta la conclusión de la rueda eliminatoria, la construcción puede sufrir una grave paralización. Es que se ha dado un perverso juego de circunstancias no previsto por la industria: que el once boliviano está en el Mundial y que la mayoría de los obreros de la construcción son de ese mismo origen. ‘Se pensó –confesó un dirigente de la UAC– en hacer un esfuerzo y colocar televisores en las obras, para evitar que faltaran. ¿Pero usted se imagina qué puede ocurrir si tenemos un par de muchachos en un andamio y Bolivia hace un gol?’ (...) ‘Menos mal –suspiró un directivo de la CAC– que paraguayos, uruguayos y peruanos no se clasificaron, porque si no, hasta que termine el Mundial, nosotros íbamos a tener que treparnos a la silleta y agarrar el fratacho’.”

Daniel Della Costa, *El Cronista*, Buenos Aires, 17-6-94

En los días de junio de 1994 el orgullo nacional atravesaba a los más diversos sectores de los residentes bolivianos en Buenos Aires. En la apertura del Mundial de Fútbol en Estados Unidos, un grupo de caporales –un tipo de danza– representó a la República de Bolivia transformándose en uno de los símbolos y referencias de la nación. En muchos talleres y lugares de trabajo en Buenos Aires los empleados bolivianos hicieron una “vaquita” y compraron un televisor que, después de finalizado el evento, fue sorteado entre todos. En todos los hogares se siguieron detalladamente los partidos de Bolivia, aunque a veces se plantearon conflictos entre las preferencias de los hijos argentinos y los padres bolivianos. No faltó quien protestara frente a los pronósticos de la prensa argentina que auguraban una derrota por goleada en el partido frente a Alemania, señalando que el deber de “un país hermano” es apoyar a los latinoamericanos contra los “gringos”.

De ese modo, el Mundial se constituyó en un espacio televisivo a través del cual el problema de la nación y de las relaciones entre naciones se puso en juego de una manera cotidiana. El periodista de *El Cronista* alcanza a vislumbrar estas lealtades nacionales de los grupos migrantes pero, en su ingeniosa trivialidad, no puede, no quiere o no sabe alcanzar la perspectiva de los que viven *arriba de la silleta*.

El fútbol, en la medida en que su nueva organización lo transforma en parte de la cotidianidad, constituye uno de los ejes alrededor de los cuales se estructura y reactualiza el debate intergeneracional sobre la nacionalidad. Casi sin excepción, frente a cada partido y, sobre todo, en los enfrentamientos entre Argentina y Bolivia –que en diferentes categorías han sido habituales en los últimos años– los padres, las madres y los hijos discuten su “identidad nacional”.

Esto se vincula a que si hay alguna programación que reúna a toda la familia frente al televisor, es el fútbol. “En los partidos nos prendemos todos”, dice Marta.

“Los cuatro, me encantan los partidos, entonces estamos siempre. Y cuando juegan Bolivia y Argentina es dos contra dos. Al chiquito yo a veces le digo, ‘dale papi decí Bolivia, dale’, y el chiquito dice no, Argentina, está ahí, Argentina, al chiquito no hay quien lo mueva. En cambio el otro está en dudas. Pero yo le digo a Emanuel, ‘éste es tu país, no importa que yo diga viva Bolivia, o que te hable, éste es tu país, vos sos argentino’, le digo. Porque si no, le infundás, le creás... y al final no se sienten argentinos. Entonces, yo quiero que él quiera a su país, así como yo lo quiero, que él lo quiera a su país, nosotros queremos a Bolivia, pero bueno también queremos a la Argentina porque están nuestros hijos, vivimos acá, pero Emanuel quiero que no se sienta desubicado”.

Marta comienza hablando de fútbol y en pocos minutos, sin ninguna interrupción, está hablando de las diferentes nacionalidades de ella y su marido, y de sus hijos. Esta situación se repite en muchos hogares bolivianos. Frente al partido, se estructura un juego, la familia se “divide” lúdicamente, los familiares se divierten haciéndose chistes mutuamente, como lo hacen entre hinchas de equipos diferentes que se enfrentan. En el juego, la madre utiliza su

posición sugestiva ("dale papi, decí Bolivia") y el hijo construye su posición de rebeldía ("no, Argentina").

Pero el juego termina allí, porque fuera del juego los padres quieren que sus hijos sean *argentinos*. En diferentes etapas, los niños y los adolescentes pueden autodefinirse como bolivianos o como argentinos, y en algunos casos pueden asumir cualquiera de esas posiciones de manera rebelde: en el primer caso contra la sociedad mayor, en el segundo contra la familia. Los padres, en cambio, se debaten en otra tensión: quieren que sus hijos sean argentinos, que sean iguales a la mayoría de la sociedad porteña, aunque muchos de ellos no quieren que sus hijos sean *como los argentinos*. Es decir, quieren que hagan uso de las ventajas de no ser extranjeros, que reivindiquen que han nacido aquí, aunque muchas veces intentan que sus hijos conserven algunas "costumbres bolivianas".

Por eso, cuando Emanuel "está en dudas", cuando no sabe si hinchar por Argentina o por Bolivia, la madre le dice *en serio* lo contrario que le decía *en chiste* a su hijo menor: "este es tu país, no importa que yo diga viva Bolivia, (...) vos sos argentino". A diferencia de otras concepciones culturales que definen la nacionalidad en función de rasgos fenotípicos o de la nacionalidad de los padres (por la sangre), para los bolivianos que viven en Buenos Aires lo decisivo es el lugar de nacimiento. Aunque durante los partidos padres e hijos se carguen mutuamente diciendo que los otros son peores o que van a perder por goleada, los padres no dudan nunca sobre la nacionalidad de sus hijos: "yo les digo siempre que sus padres son bolivianos y si vos sos nacida en Argentina, éste es tu país" (Elvira).

El video: documentos de cultura, política de identidad

En esta sección analizaré el uso de las videocámaras por parte de los inmigrantes bolivianos en el barrio Charrúa, donde más del 80% de los habitantes son bolivianos o hijos de bolivianos. En Charrúa, la videocámara apareció hacia fines de los '80 y su uso se expandió rápidamente. El registro videográfico no se limita sólo a escenas familiares o entre amigos. Algunos videofilmadores

registran escenas de las prácticas culturales, de las fiestas, las danzas y diversos acontecimientos, buscando en el video un modo de expresar formas diferentes de construcción de la identidad boliviana en la Argentina. Aquí analizaré dos casos y algunas situaciones que dan cuenta de diferentes procesos de circulación cultural.

Eduardo, que llegó al barrio en los años '60, filma todos los años la Fiesta de Nuestra Señora de Copacabana que se realiza en Charrúa y a la cual concurren varios miles de inmigrantes bolivianos. Eduardo, que aprendió a fotografiar en su juventud, ha confeccionado un álbum fotográfico de toda la historia del barrio: las casas de chapa y madera, los incendios, las reconstrucciones, y también las fiestas y los recitales están registrados y guardados en un caso poco habitual de memoria visual.

Ahora la fotografía ha quedado atrás. Eduardo dice que él va "recuperando elementos para que queden como documentos para el día de mañana, para otra generación". Porque si el día de mañana llega alguien, o algún vecino o un visitante, quiere poder contarle "cómo era este barrio", para que se conozca la difícil lucha que llevaron a cabo los primeros habitantes. En 1988, cuando comenzó a filmar la fiesta patronal, registraba desde las seis de la mañana la forma en que armaban los puestos, los detalles de la organización, todo el transcurso de la misa y toda la realización de la procesión de la Virgen. Pero desde 1993 "lo hice un poco más comercial, por querer vender". Entonces sacó las partes que más aburren a la gente y que, según le parece, no le interesan. El eje del video son los "bailes típicos" de Bolivia. Ya no incluye la misa, las artesanías o las comidas típicas que se venden en la fiesta "porque creo que era un poco aburrido". Para Eduardo, el video cumple una función central, porque mucha gente que concurre a la fiesta no puede observar todos sus detalles por la cantidad de gente que hay.

Jorge, otro realizador de video, también registra las prácticas culturales. Sin embargo, su objetivo es poner en escena los problemas vinculados a la identidad, la tradición y la integración de los migrantes. Por eso, su último trabajo se llama "Construyendo Nuevas Tradiciones", en el que se registran situaciones y se realizan entrevistas sobre la relación entre las costumbres "bolivianas" y la vida cotidiana de los vecinos. Con el video, dice Jorge, "queremos

analizar qué nos pasa". Jorge busca "elaborar un poco qué cambios hay" y por eso su video comienza con una wiphala, la bandera del Tawantinsuyu, que se transforma electrónicamente.

Un medio de producción de la(s) identidad(es)

Estos dos videastas dan cuenta de diversos procesos de circulación cultural, recuperando estructuras genéricas y narrativas diferentes. Los videos filmados en 1991 y 1992 por Eduardo tienen rasgos muy cercanos al documental. Su modalidad es el registro "objetivo" de los hechos. Ese posicionamiento enunciativo se vincula a un modo de construcción de la bolivianidad que hace hincapié en el carácter ancestral de las costumbres, remontándose al incario. La identidad boliviana aparece remitida principalmente al acontecimiento cultural y religioso. Los videos de Eduardo, en ese sentido, focalizan los procesos que se dan en ese marco de construcción de una tradición. Es decir, relatan un aspecto de la vida de los inmigrantes bolivianos que se refiere exclusivamente a sus manifestaciones culturales. Aparece así una tradición construida en el marco histórico de la inmigración, que vincula una identidad cultural que se define como "boliviana" a una serie de acontecimientos religiosos y culturales. La construcción de la bolivianidad en el marco de la inmigración implica la reconstrucción de una serie de elementos culturales previos a la fundación misma del Estado Nación boliviano. Una multiplicidad de elementos que remiten a culturas quechuas o aymaras, e incluso en un período posterior a los sectores mineros o campesinos, y a una u otra de las regiones geográficas y culturales de Bolivia, se funden en la construcción de una identidad y una tradición que se remiten al Estado Nación como conjunto relativamente homogéneo.

Esta modalidad de producción identitaria contrasta con otras propuestas. En "Construyendo Nuevas Tradiciones", el video realizado por Jorge y Lilian, se encuentra una tendencia que apunta a desarrollar una tensión entre las nuevas dinámicas identitarias en un nuevo contexto, y la "conservación" de las costumbres y las tradiciones ancestrales. El video comienza con la imagen de unas vasijas de barro sobre un fondo de montañas y un arco iris que va hasta la luna. La imagen se transforma electrónicamente en una wiphala. La música

que acompaña esta transformación son Los Redonditos de Ricota (un grupo de rock&roll argentino). Este comienzo marca el modo de construcción del conjunto del texto que está atravesado por la estética televisiva: la sucesión veloz de imágenes, pantallas partidas, cámara lenta y la música de fondo remiten a ciertos rasgos del videoclip.

Los tópicos y motivos que remiten a la bolivianidad se combinan con otros que refieren al contexto porteño y "cosmopolita" en que se produce el video. Se combinan imágenes "clásicas" de Buenos Aires (la calle Florida, el Obelisco) con otras propias de la inmigración (carteles de Villazón, migrantes en la aduana, gente bajando de trenes, el barrio Charrúa). El video recoge testimonios sobre las "tradiciones" muy disímiles entre sí, buscando dar cuenta del amplio debate sobre la identidad. Sin embargo, parece asumir una posición "hibridacionista" a través de la apelación a los recursos tecnológicos y la fragmentación, la combinación de diversa música latinoamericana con los Guns&Roses. De ese modo, la bolivianidad aparece a la vez como el resultado de un debate y de la combinación particular de prácticas que remiten al altiplano, con fuertes rastros de la televisión y otros elementos de la "cultura masiva" en general.

Estos videos se venden en fiestas y tiendas, o simplemente circulan entre amigos. A través de ellos, los migrantes se apropian de las tecnologías comunicativas para generar textos audiovisuales que se imbrican con posicionamientos identitarios. En esos textos pueden leerse inscripciones de tradiciones audiovisuales articuladas con nuevos formatos y modos narrativos que dan cuenta de modos peculiares de significación de los mensajes y las retóricas masivas. En el campo de posibilidades enunciativas que delimitan las historias culturales, los medios son utilizados como herramienta en la construcción de un posicionamiento social.

Sin embargo, esta dimensión instrumental se articula con la dimensión constitutiva. En los diferentes rituales y prácticas identificados con la colectividad boliviana en Buenos Aires se produjo un proceso de institucionalización de las tecnologías audiovisuales en el sistema de compadrazgo y padrino. En las fiestas, casamientos y otras actividades sociales y culturales surgió la figura del *padrino de video*. Los organizadores o responsables del evento designan en cada ocasión un conjunto de padrinos que los ayudarán con la

bebida, la comida, la música, los adornos u otros elementos. Desde hace tiempo, había en estos acontecimientos un padrino de fotografía. La aparición del video implicó duplicar la función de ese mismo padrino. Sin embargo, poco después tendieron a constituirse como roles diferenciados. Actualmente es más común el padrino de video que el de fotografía, responsable del registro visual del acontecimiento social, cultural o religioso.

Por otra parte, los grupos de danza folklórica de distintos barrios –Thinkus, Caporales, Morenada, Diablada– practican durante el año y utilizan videos que traen de Bolivia para copiar los pasos del carnaval de Oruro. “Con el video crecieron mucho los bailes, porque antes era todo a partir de la memoria”, nos cuenta un participante. Para un grupo de danza, dice Guillermo, “el video es muy importante. Porque creo que hay más relación entre el video y la danza que con la fotografía. En el video hay movimiento, podés volver a sentir la danza en otro momento y, además, podés corregir los errores”. Aquellos que bailan –en su mayor parte jóvenes bolivianos o hijos de bolivianos– lo hacen vinculado básicamente “al tema de la identidad cultural”, dice Jorge, como recreación de una costumbre de su tierra. El modo de expresión clave es *poner el cuerpo por la identidad*.

Por eso, dice Guillermo, “el video es muy importante para la memoria, aunque no se traduzca en palabras”. Y esto se expresa en la importancia del video en la relación con la tierra de origen. Entre Bolivia y Argentina muchas veces los familiares se envían mensajes en video. Se muestran ellos, muestran su casa, muestran a toda la familia. Cuando van a Bolivia compran videos de la Fiesta del Gran Poder, del Carnaval de Oruro, la Fiesta de Copacabana y Urkupiña. Además de las danzas circulan por las casas los clips de grupos folklóricos.

La televisión en el espacio público

“Las decodificaciones opuestas no son en sí mismas una manifestación de poder político en cualquier sentido. Las ramificaciones de oposición más amplias a nivel textual dependen de los usos sociales y políticos que se le pueda dar a

la oposición, en contextos que sobrepasan la relativa privacidad de la recepción de los medios de comunicación.” (Jensen, 1992: 98)

En la medida en que los “estudios de recepción” conciben a las personas exclusivamente como *audiencia* se concentran en las lecturas que realizan los sujetos cuando ven televisión básicamente en el hogar, como lugar “natural” de recepción de televisión. Es decir, se han concentrado básicamente en el estudio de la “recepción de televisión” en la vida privada. Esto plantea dos problemas diferentes: uno se refiere a la ausencia de una consideración sistemática de la creciente presencia de la televisión en espacios públicos (ver capítulo VII). El otro, al que me referiré en esta última parte, se refiere a los discursos públicos que se apropian o disputan los sentidos de los textos televisivos. Es decir, las lecturas negociadas u opositoras que se realizan en la vida privada sólo en algunas ocasiones alcanzan el ámbito público y sólo en ese caso evidencian su potencial político.

Para analizar lecturas particulares que los inmigrantes bolivianos realizan de la televisión, me detendré en la respuesta pública de una radialista boliviana a un importante presentador de televisión. Es habitual que los medios de comunicación hablen sobre los bolivianos, ya sea sobre Bolivia o sobre los inmigrantes que viven en la Argentina. A continuación, analizaré un caso en el cual la detención de una “ciudadana argentina” en Bolivia llevó a uno de los más conocidos conductores de televisión, Mauro Viale, a criticar a través del canal oficial (ATC) no sólo a Bolivia sino a los bolivianos que viven en la Argentina. Mi interés radica básicamente en la reconstrucción de una lectura opositora del discurso de Viale realizada por una radialista en uno de los programas identificados con la colectividad.

El caso es el siguiente. Marcela Porco, ciudadana argentina, según los diarios sufría de esquizofrenia y fue detenida en Bolivia con un bolso ajeno con 3 kilos de cocaína el 2 de junio de 1994. Después de un año de estar en la cárcel fue declarada inimputable. Según *Clarín* del 8-11-95, “en ese lapso fue violada varias veces antes de que se la confinara en la cárcel de Palmasola, en condiciones infrahumanas y sin atención médica”.

Frente a esta situación, diferentes instituciones y medios realizaron una serie de denuncias. Sin embargo, en el programa de Mauro Viale la situación de Porco se mezcló con la situación de los bolivianos que viven en la Argentina:

“Una docente, una televidente, mandó una carta a Mauro Viale diciendo cómo era posible que acá todos los bolivianos van a los hospitales a hacerse tratar gratis, viven acá prácticamente gratis, porque todos los argentinos son muy buenos, y cómo puede ser que allá la maltraten de esa forma. Marcela Porco terminó siendo una pobre víctima que le fallaba el cerebro y bueno, por eso era inocente de culpa y cargo.”
(Estela)¹

Con el caso de Marcela Porco, la imagen de los bolivianos en la sociedad se puso en juego a través de la televisión. Escuchar “durante una semana a Mauro Viale dándonos palos a la colectividad boliviana por Marcela Porco”, produjo enojo e indignación. Sin embargo, ese fastidio que constituye una lectura oposicional de las afirmaciones del presentador estaba restringida al ámbito privado.

El otro escenario es el de los programas radiales identificados con la colectividad boliviana, el único ámbito a través del cual los bolivianos acceden diariamente al espacio público. En estos programas pueden realizarse ciertas denuncias de discriminación o maltrato, pero no es lo más habitual. El programa “Nuestra América”, realizado por un grupo de jóvenes, había decidido “por lo general este tipo de temas no tocarlos, porque tenemos un programa que es un fin de semana y siempre preferimos no tirar mucha pálida. Pero lo de Mauro Viale era alevoso, a las cosas no tenés que ponerle tanta saña como para agarrar y generar más bronca hacia los bolivianos. La campaña de ellos fue traerla a Marcela Porco acá a Buenos Aires porque sufrió de esquizofrenia y estaba mal psíquicamente,

1. El nombre de la radialista y su programa han sido cambiados.

entonces no tenían derecho los bolivianos allá a maltratarla como la estaban maltratando”.

Desde el programa de televisión se confundió –intencionalmente o no– la acción de la policía, la justicia y la situación de las cárceles en Bolivia, con la situación de los inmigrantes bolivianos en la Argentina. Evidentemente, la construcción de una relación entre estos elementos es posible por referirse en ambos casos a una relación constituida en términos *nacionales* (una argentina en Bolivia, los bolivianos en la Argentina). Si bien no existe ninguna otra conexión (los inmigrantes bolivianos tienen tanto que ver con las acciones del Estado boliviano como los argentinos que viven en otros países con las decisiones del Presidente Menem), la definición y el vínculo nacional es tan poderoso que Viale y la carta de su televidente no sólo la enuncian sino que su verosimilitud es aceptada en la respuesta de Estela:

“...esta mujer estaría enferma o no lo estaría, la mandan a la cárcel porque la encuentran con cocaína. Las cárceles son malas y yo no te digo que allá la van a tratar bien, pero acá también cuando a los bolivianos los llevan a la cárcel me imagino que no los tratan bien, pero no por eso si agarran un boliviano acá vamos a hacer todo un escándalo, trátenlo bien o denle un mejor sitio, a un delincuente lo van a tratar como a un delincuente, esta mujer fue delincuente, la van a tratar como delincuente hasta que no se demuestre lo contrario.”

El contexto de la discusión es que Estela considera que Viale nunca hace denuncias sobre los maltratos cotidianos que sufren los bolivianos en Buenos Aires y que cuenta sólo una parte de la historia. Sin embargo, eso la lleva a justificar el maltrato a Porco en Bolivia, y no distingue claramente que nada tiene que ver el maltrato a una argentina y a miles de bolivianos en las cárceles de su país, con la forma de vida de los bolivianos en la Argentina.

Sin embargo, estos elementos que señalan ciertos límites del discurso oposicional, no deben impedir visualizar otras características de la contraposición a Viale y las dificultades que implica

para una radialista boliviana la construcción de un discurso público contra un importante presentador de televisión.

“En la radio, primero llamé a la gente de la Embajada a ver qué sabían del caso, y lo invité al agregado cultural porque había ido también a lo de Mauro Viale allá. Es un programa de la colectividad boliviana, que un boliviano de una institución pública dé la versión desde su punto de vista. Tratamos de comunicarnos, no lo conseguimos y yo tenía una serie de datos que él mismo me había dado. Y yo les digo a los chicos, yo lo voy a mandar, vas a generarte problemas me dicen, y les digo no importa. Agarré y lo digo, con mi forma de decirlo, estaba algo tensionada. Después las llamadas, mucha gente se acopla al tema y se solidariza con lo tuyo, gente que es boliviana y gente que no, gente que te contesta qué se creen y qué sé yo...”

En principio, los realizadores del programa prefieren no hacerse cargo directamente de la respuesta, deciden que una voz “autorizada” en representación del Estado boliviano, se encargue de aclarar la situación. Cuando esa posibilidad fracasa, se abre un debate sobre si es mejor responder igual o no decir nada, que es lo más habitual. Pero finalmente Estela decide hablar:

“Nosotros acá no vivimos gratis, no vivimos gratis, los bolivianos acá trabajamos y damos la vida trabajando, estudiando, nosotros tratamos de tener una casa digna, que no es que vamos al barrio y vivimos en cuatro chapas, nos reventamos para tener una loza, para tener una casa de material, para que nuestra vereda sea una vereda.”

La diferencia entre que este discurso alcance o no el ámbito público es crucial. Para Estela, aunque muchos opinen como ella, no sólo no se animan a decirlo, sino que “son temas que mi propia gente prefiere no escucharlos porque cuando te acostumbraste a

que te den palo y palo y palo es como que si alguien salta por vos o si vos misma tratás de levantar cabeza es como que tenés miedo de que otra vez te corten la cabeza". Es decir, que para muchos es mejor mantener en privado esas opiniones, para no generar una reacción mayor desde el otro lado. De hecho, Estela no sólo habló en su programa, sino que buscó que otros radialistas contestaran y dijeran que los bolivianos no viven gratis en la Argentina, pero muchos se excusaron: "sabés lo que pasa, dicen, es que si nosotros tocamos esos temas la gente de acá de la radio nos puede cortar el programa".

La valentía necesaria para llevar estas respuestas al ámbito público señala que los bolivianos reconocen un contexto hostil, que buscan desarrollar sus tareas *a pesar* de saber que circulan esas opiniones. Pero Estela entiende que hay una diferencia fundamental entre una opinión privada y una opinión pública, aspecto que tiende a olvidarse en algunos estudios de "audiencia".

La respuesta pública en un programa radial identificado con los migrantes bolivianos no debe inducir a creer que existe una suerte de "democracia semiótica". Los bolivianos tienden a decodificar los discursos discriminatorios de modo oposicional. Sin embargo, ese debate semiótico pocas veces alcanza a las radios que, en rigor, conforman una "esfera pública" subalterna, con una audiencia limitada. Las culturas actualmente identificadas con la bolivianidad no pueden tomar la palabra en igualdad de condiciones con la cultura hegemónica. Otra vez, la diversidad sufre el límite de la desigualdad. Es en este marco, que podemos llamar "estructural" en relación a la distribución de poder en un momento histórico, en el que necesitamos reubicar, para comprender mejor, la utilización de medios y tecnologías en relación a la construcción de las identidades.

De ese modo, en los diversos procesos de circulación cultural y producción de identidades analizados no encontramos "receptores" ni "audiencias", sino modos en los cuales los sujetos se constituyen a través de posicionamientos socioculturales y políticos. Los migrantes bolivianos no son ni un producto cultural de los "efectos homogeneizantes" de los medios masivos, ni una "comunidad hermenéutica" sustentada en algún principio esencial de etnicidad. Los

medios y sus productos adquieren sentidos prácticos diversos. Pueden constituirse como mediadores del conocimiento de la sociedad en la que buscan insertarse, al tiempo que les permiten articular sus historias culturales con las nuevas realidades en las que viven, produciendo híbridos en los que la wiphala sobrevive al ritmo de Los Redonditos, y el "rock nacional" es aprendido y apropiado con la bandera del Tawantinsuyo en su trasfondo.

Sin embargo, el contexto económico, social y cultural continúa siendo hostil. La sociedad porteña tiende a ubicar a los bolivianos y a sus hijos como "sucios, feos y malos", y a condenarlos a una situación de marginalidad. En ese marco, los medios también adquieren importancia en la medida en que son utilizados como parte de los relatos que permiten construir una posición audible y visible desde la subalternidad. Al mismo tiempo que las tecnologías son apropiadas como recursos en la elaboración de nuevas voces, las atraviesan, modifican y constituyen.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- AA.VV.: *Comunicación y Culturas Populares en Latinoamérica. Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, México, Gustavo Gili - FELAFACS, 1987.
- ABERCROMBIE, NICHOLAS Y LONGHURST, BRIAN: *Audiences. A sociological theory of performance and imagination*, Londres, Sage, 1998.
- ABRAMSON, ALBERT: "The Invention of Television", en Smith, A. (ed.): *Television. An International History*, Oxford University Press, 1995.
- ABRAMSON, NORMAN: *Teoría de la información y codificación*, Madrid, Paraninfo, 1969.
- ADORNO, THEODOR Y HORKHEIMER, MAX: *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana, 1987.
- ALLEN, ROBERT C. (ed.): *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*, The University of North Carolina Press, 1987.
- "Reader-oriented criticism and television", en Allen, R. (ed.): *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*, The University of North Carolina Press, 1987.
- ALTAMIRANO, CARLOS Y SARLO, BEATRIZ: *Literatura/Sociedad*, Buenos Aires, Hachette, 1983.
- ALTHUSSER, LOUIS: "Nota sobre los Aparatos ideológicos de Estado (AIE)", en *Nuevos Escritos*, s/f.

- *La revolución teórica de Marx*, México, Siglo XXI, 1976.
- *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1984.
- ANDERSON, PERRY: *Teoría, política e historia*, México, Siglo XXI, 1985.
- *Tras las huellas del materialismo histórico*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1988.
- ANG, IEN: "The Battle Between Television and its Audiences: The Politics of Watching Television", en Drummond, P. y Paterson, R. (eds.): *Television in Transition*, Londres, British Film Institute, 1985.
- "Buscado: Audiencias. Sobre las políticas de los estudios empíricos de audiencia", en *Cuadernos de Comunicación y Cultura*, Comunicación II, Cátedra A. Ford, N° 24, 1993, pp. 29-40. Originalmente publicado en Seiter, E. et al. (ed.): *Remote Control. Audiences and Cultural Power*, Routledge, Londres, 1989, Cap. 5.
- *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*, Londres & Nueva York, Routledge, 1989.
- "Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational", en *Hermès*, N° 11-12, 1992, pp. 75-93. (Traducción al castellano en *Causas y Azares*, N° 1, Buenos Aires, 1994, pp. 52-66.).
- ARABITO, JORGE: "Un horizonte de antenas. El caso de la televisión en Olavarría", Olavarría, mimeo, 1994.
- AUMONT, JAQUES (comp.): *La imagen*, Barcelona, Paidós, 1992.
- BARKER, MARTIN Y BEEZER, ANNE: *Introducción a los estudios culturales*, Bosch, Barcelona, 1994.
- BARRIOS, LEONCIO: "Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia. Estudio etnográfico realizado en Venezuela", en Orozco, G. (comp.): *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, México, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales 4, Universidad Iberoamericana, 1992.
- BARTHES, ROLAND: *Mitologías*, México, Siglo XXI, 1980.

- “La lección inaugural”, en *El placer del texto y lección inaugural*, México, Siglo XXI, 1982.
- “Retórica de la imagen”, en *Lo obvio y lo obtuso*, Buenos Aires, Paidós, 1986.
- *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1990.
- *El placer del texto*, México, Siglo XXI, 1995.
- BAUDRILLARD, JEAN: *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI, 1989.
- BECHELLONI, GIOVANNI: “¿Televisión-Espectáculo o Televisión-Narración?”, en AA.VV.: *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid, Cátedra, 1990.
- *Televisione come cultura. I media italiani tra identità e mercato*, Nopoli: Liguori Editore, 1995.
- BODDY, WILLIAM: “The Beginnings of American Television”, en Smith, A. (ed.): *Televisión. An International History*, Oxford University Press, 1995.
- BOURDIEU, PIERRE: *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988a.
- *Cosas dichas*, Barcelona, Gedisa, 1988b.
- *El sentido práctico*, Madrid, Taurus, 1991.
- BROMBERGER, CHRISTIAN: “Allez l’O.M., forza juve’: the passion for football in Marseille and Turin”, en Redhead, S. (ed.): *The Passion and the Fashion. Football fandom in the New Europe*, Popular Cultural Studies 2, Avebury, 1993.
- BRUNDSON, CHARLOTTE: “Text and audience”, en Seiter, Ellen et al. (eds.): *Remote Control. Television, Audience and Cultural Power*, Londres, Routledge, 1989.
- BRUNO, MARCELLO W.: *Neotelevisione. Dalle comunicazioni di massa alla massa di comunicazioni*, Rubbetino, 1994.
- CALETTI, SERGIO: “La recepción ya no alcanza”, en *Comunicación*, Breviario de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA), N° 3, marzo de 1993: 23-27.

- CAMPBELL, COLIN: "The desire of the new. Its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism", en Silverstone, R. & Hirsch, E. (eds.): *Consuming technologies. Media and information in Domestic Spaces*, Londres, Routledge, 1992.
- CASTORIADIS, CORNELIUS: *La institución imaginaria de la sociedad*, Barcelona, Tusquets, 1983, Tomo II.
- CAUSAS Y AZARES: "Interrupciones en la comunicación y en la cultura: ni somos ludditas ni tenemos la televisión de adorno", Editorial de *Causas y Azares*, N° 1, Buenos Aires, 1994.
- CHAVES, NORBERTO: *La imagen corporativa*, Barcelona, G.Gilli, 1988.
- CLIFFORD, JAMES Y MARCUS, GEORGE (eds.): *Retóricas de la antropología*, Madrid, Jucar, 1991.
- COCKBURN, CYNTHIA: "The circuit of technology. Gender, identity and power", en Silverstone, R. & Hirsch, E. (eds.): *Consuming technologies. Media and information in Domestic Spaces*, Routledge, 1992.
- "Black & Decker versus Moulinex", en Jackson, S. & Moores, S. (eds.): *The Politics of Domestic Consumption*, Critical Readings. Prentice Hall, 1995.
- COHN, GABRIEL: "Teoría e ideología en la sociología de la comunicación", en *Lenguajes*, Buenos Aires, Nueva Visión, N° 1, 1974.
- CROWLEY, JOHN: "Etnicidad, nación y contrato social", Delanoi, Gil y Taguieff, Pierre-André (comp.): *Teorías del nacionalismo*, Barcelona, Paidós, 1993: 255-309.
- CRUZ, JON & LEWIS, JUSTIN (eds.): *Viewing, reading, listening. Audiences and Cultural Reception*, Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press, 1994.
- CULLER, JONATHAN: "En defensa de la sobreinterpretación", en *Interpretación y sobreinterpretación*, Cambridge, Cambridge University Press, 1995.
- DAHLGREEN, PETER: "The Modes of Reception: For a Hermeneutics of TV News", en Drummond, P. y Paterson, R. (eds.): *Television in Transition*. Londres, British Film Institute, 1985.

- DARNTON, ROBERT: "Los lectores le responden a Rousseau: la creación de la sensibilidad romántica", en *La gran matanza de gatos y otros episodios en la historia de la cultura francesa*, México, FCE, 1987.
- DE CERTEAU, MICHEL: *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, U.G.E., 1981.
- *La culture au pluriel*. Paris, Éditions du Seuil, 1993 (1ª ed. UGE, 1974).
- DEBRAY, RÉGIS: *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires, Manantial, 1995.
- DEEM, ROSEMARY: "Leisure and the household", en Jackson, S. & Moores, S. (eds.): *The Politics of Domestic Consumption*, Critical Readings. Prentice Hall, 1995.
- DELFINO, SILVIA (comp.): *La mirada oblicua*, La Marca, Buenos Aires, 1993.
- DUMONT, LOUIS: *Homo Hierarchicus. Ensayo sobre el sistema de castas*, Madrid, Aguilar, 1970.
- DURKHEIM, EMILE: *El suicidio*, Madrid, Reus, 1928.
- *Las formas elementales de la vida religiosa*, Buenos Aires, Schapire, 1991.
- ECO, UMBERTO: *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona, Lumen, 1981 (1ª edición 1979).
- *Obra abierta*, Barcelona, Planeta-Agostini, 1984a (1ª edición 1962).
- *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1984b (1ª edición 1968).
- "TV: La transparencia perdida", en *La estrategia de la ilusión*, Buenos Aires, Lumen-de la Flor, 1988.
- *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Lumen, 1992.
- *Interpretación y sobreinterpretación*, Cambridge, Cambridge University Press, 1995.
- EHRENBERG, ALAIN: *L'individu incertain*. Paris, Calmann-Lévy, 1995.

- ELÍAS, NORBERT: *El proceso de la civilización*, México, Fondo de Cultura Económica, 1989.
- *A Sociedade dos Indivíduos*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1994.
- ELLIS, JOHN: *Visible Fictions*, Londres, Routledge, 1992.
- EMANUEL, SUSAN: "Ien Ang, Mirando Dallas", en Barker, Martin y Beezer, Anne (comps.): *Introducción a los estudios culturales*, Bosch, Barcelona, 1994.
- ENGELS, FREDERIK: "Carta a J. Bloch", Londres 21 de septiembre de 1890, en Marx, K. y Engels, F.: *Correspondencia*, Cartago, 1987.
- FACHEL LEAL, ONDINA: "Popular Taste and Erudite Repertoire: The place and Space of Television in Brazil", en *Cultural Studies*, vol. 4, N° 1, jan 1990.
- "Etnografia de Audiência: Uma Discussão Metodológica", mimeo, Porto Alegre, jun 1992. Trabajo presentado en el IX Seminário de Estudos Latinoamericanos: Fronteiras da Cultura.
- FADUL, ANA MARÍA: "Literatura, radio e sociedade: Algumas anotações sobre a cultura na America Latina", en AA.VV.: *Comunicación y Culturas Populares en Latinoamérica. Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, México, G. GILFELAFACS, 1987.
- FEUER, JANE: "Genre Study and Television", en Allen, Robert C. (ed.): *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*, The University of North Carolina Press, 1987.
- FISH, STANLEY: *Is there a text in this class? The Authority of Interpretative Communities*, Cambridge, Harvard University Press, 1980.
- FISKE, JOHN: "Los estudios culturales británicos y la televisión", en *Cuadernos de Comunicación y Cultura*, Comunicación II (Ford), N° 21, 1993, pp. 33-46. Originalmente publicado en Allen, R. (comp.): *Channels of discourse. Television and Contemporary Criticism*, University of North Carolina Press, 1987.
- *Television Culture*, Londres & Nueva York, Routledge, 1991.

- FLICHY, PATRICE: *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*, México, Gustavo Gili, 1993.
- FORD, ANÍBAL: *Homero Manzi*, Buenos Aires, CEAL, 1971.
- "Literatura, crónica, periodismo", en *Historia de la literatura mundial. Las literaturas marginales*, N° 14, Buenos Aires, CEAL, 1972a.
- "Walsh: la reconstrucción de los hechos", en Lafforgue, J. (comp.): *Nueva novela latinoamericana*, Tomo 2, Buenos Aires, Paidós, 1972b.
- "Encuesta", en *Los libros*, N° 28, Buenos Aires, 1972c.
- "La tribu televisiva y el mercado de la soledad", en *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Buenos Aires, Amorrortu, 1994.
- FORD, ANÍBAL, RIVERA, JORGE Y ROMANO, EDUARDO: *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa, 1990.
- FRY, VIRGINIA; ALEXANDER, ALISON & FRY, DONALD: "Textual Status, the Stigmatized Self, and Media Consumption", en Anderson, J. (ed.): *Communication Yearbook*, vol. 11, Newsbury Park: Sage, 1988.
- FUENZALIDA, VALERIO: "La Influencia Cultural de la Televisión", en *Dia-logos*, N° 17, junio de 1987: 20-29.
- "El reinado de la televisión. Evolución de la comunicación de masas", en *Telos*, N° 19, Madrid, septiembre-noviembre 1989: 27-35.
- "¿Qué ven los campesinos chilenos en la telenovela? Del reconocimiento a la reivindicación del televidente", en *Orozco*, 1992: 131-162.
- *Televisión y Cultura Cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*, Santiago de Chile, CPU (Corporación de Promoción Universitaria), 1997.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR: "De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. (De por qué el científico social es un cazador oculto.)", en *Diálogos*, 1987a.
- "Ni folklórico ni masivo: ¿qué es lo popular?", en *Diálogos*, N° 16, junio 1987b: 4-11.

- *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, 1990.
- "Museos, aeropuertos y ventas de garage. La identidad ante el Tratado de Libre Comercio", en *Publicar en Antropología y Ciencias Sociales*, Buenos Aires, 1992.
- "La cultura visual en la época del posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad?", en *Nueva Sociedad*, N° 127, septiembre-octubre de 1993: 23-31.
- *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995.
- GETINO, OCTAVIO: *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*, Buenos Aires, Colihue, 1995.
- GIBAJA, REGINA: *El público del arte*, Buenos Aires, Eudeba, 1964.
- GILLESPIE, MARIE: "Technology and tradition: audio-visual culture among South Asian families in West London", en Jackson, S. & Moores, S. (eds.): *The Politics of Domestic Consumption*, Critical Readings, Prentice Hall, 1995.
- GINZBURG, CARLO: *El queso y los gusanos*, Barcelona, Muchnik, 1981.
- GOMBRICH, ERNST: *La imagen y el ojo*, Madrid, Alianza, 1991.
- GÓMEZ MONT, CARMEN: "Arte, tecnología y sociedad. Transformación tecnológica y nueva sensibilidad", en *Diálogos*, N° 41, marzo 1995, pp. 20-36.
- GONZÁLEZ, JORGE Y MUGNAINI, FABIO: "Para un protocolo de observación etnográfica de los usos diferenciales y los modos de ver telenovelas", en *Estudios sobre culturas contemporáneas*, N° 1, septiembre de 1986.
- GRAY, ANN: "Technology in the domestic environment", en Jackson, S. & Moores, S. (eds.): *The Politics of Domestic Consumption*, Critical Readings, Prentice Hall, 1995.
- GRIMSON, ALEJANDRO: *Relatos de la diferencia y la igualdad*, Buenos Aires, Eudeba, 1999 (en curso de publicación).

- GUNTER, BARRIE: "Finding the Limits of Audience Activity", en Anderson J. (ed.): *Communication Yearbook*, vol. 11, Newbury Park, CA: Sage, 1988.
- HALL, STUART: "Encoding/decoding", en Hall, S. et al. (eds.): *Culture, media, language*, Londres, Hutchinson, 1980.
- HALLORAN, J. D.: "Examen de los efectos de la comunicación de masas con especial referencia a la televisión", en Muraro, Heriberto (comp.): *La comunicación de masas*, Buenos Aires, CEAL, 1991: 67-102.
- HEAP, NICK; THOMAS, RAY; EINON, GEOFF; MASON, ROBIN Y MACKAY, HUGHIE (eds.): *Information, Technology and Society*, Sage & The Open University, 1995.
- HERZOG, H.: "What do we really know about daytime serial listeners?", en Lazarsfeld, P. y Stanton, F. (eds.): *Radio Research*, Nueva York, Duell, Sloan & Pearce, 1944.
- HOBBSAWN, ERIC: *Naciones y nacionalismo desde 1780*, Barcelona, Crítica, 1991.
- HOBSON, DOROTHY: "Housewives and the mass media", en Jackson, S. & Moores, S. (eds.): *The Politics of Domestic Consumption*, Critical Readings. Prentice Hall, 1995.
- HOGGART, RICHARD: *The Uses of Literacy*, Boston, Beacon Press, 1957.
- HOLLOWAY, JOHN: "Del grito de rechazo al grito de poder", Buenos Aires, FISYP, 1995, mimeo.
- HOMANS, GEORGE: "El conductismo y después del conductismo", en Giddens, Anthony; Turner, Jonathan: *La teoría social hoy*, Buenos Aires, Alianza, 1995.
- HORVATH, RICARDO: *Memorias y recuerdos de Blackie*, Buenos Aires, Colección Todo es Historia, 1979.
- *La trama secreta de la radiodifusión argentina*, Buenos Aires, Unidad, 1986.
- ISER, WOLFGANG: *El acto de leer*, Madrid, Taurus, 1987.

- JACKS, NILDA: "Televisión, recepción e identidad: cuestiones e imbricaciones", en Orozco, Guillermo (coord.): *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, Universidad Iberoamericana, 1996.
- JACKSON, STEVI & MOORES, SHAUN (eds.): *The Politics of Domestic Consumption. Critical Readings*, Londres, Prentice Hall, 1995.
- JAKOBSON, ROMAN: "Lingüística y Poética", en *Ensayos de lingüística general*, Buenos Aires, Planeta-Agostini, 1985: 347-395.
- JAMESON, FREDERIC: "Sobre la interpretación", en *Documentos de cultura, documentos de barbarie*, Barcelona, Visor, 1989.
- JANCOVICH, MARK: "David Morley. Los estudios de 'Nationwide' ", en Barker, Martín y Beezer, Anne (comps.): *introducción a los estudios culturales*, Barcelona, Bosch, 1994, pp. 149-163.
- JAUSS, HANS R.: "Estética de la recepción y comunicación literaria", en *Punto de Vista*, Año IV, número 12, julio-octubre, 1981.
- "El lector como instancia de una nueva historia de la literatura", en Mayoral, J. A. (comp.), *Estética de la recepción*, Madrid, Arco, 1987.
- *Experiencia estética y hermenéutica literaria. Ensayos en el campo de la experiencia estética*, Madrid, Taurus, 1992.
- JAY, MARTIN: *La imaginación dialéctica*, Madrid, Taurus, 1986.
- JENSEN, KLAUS: "Plusvalía semántica: bosquejo de una teoría pragmática de la recepción de los medios", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. IV, N° 10, Colima, 1990, pp. 85-105.
- KATZ, ELIHU Y LIEBES, TAMAR: "La exportación del significado: lecturas transculturales de la televisión estadounidense", en Larsen, Peter: *Importación/exportación. Circulación internacional de programas televisivos de ficción*, UNESCO, Estudios y Documentos de Comunicación de Masas, N° 104, París, 1992, pp. 71-86.
- KELLNER, DOUGLAS: *Media Culture. Cultural Studies, identity and politics betewen the modern and the posmodern*, Londres, Routledge, 1995.
- KOZLOFF, SARAH R.: "Narrative Theory and Television", en Allen, R. (ed.): *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*, The University of North Carolina Press, 1987.

- LANDI, OSCAR: "El trabajo del lector", en Rivera, Jorge y Romano, Eduardo (comp.): *Claves del Periodismo Argentino Actual*, Buenos Aires, Tarso, 1987a.
- "Mirando las noticias", en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette, 1987b.
- *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*, Buenos Aires, Planeta, 1992.
- *Públicos y Consumos Culturales en Buenos Aires*, Documento del CEDES, N° 32, Buenos Aires, enero de 1990.
- LAZARSFELD, PAUL Y MERTON, ROBERT: "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada", en Muraro, Heriberto (comp.): *La comunicación de masas*, Buenos Aires, CEAL, 1991: 67-102.
- LENARDUZZI, VÍCTOR: *Itinerarios, Ideas y Pasiones, Revista Comunicación y Cultura*, Buenos Aires, Eudeba, 1998.
- LÉVI-STRAUSS, CLAUDE: "Introducción a la obra de Marcel Mauss", en *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos, 1991: 13-42.
- LEWIS, JUSTIN: "The Meaning of Things: Audiences, Ambiguity, and Power", en Cruz, Jon & Lewis, Justin (eds.): *Viewing, reading, listening. Audiences and Cultural Reception*, Boulder, San Francisco, Oxford, Westview Press, 1994.
- LINDLOFF, THOMAS: "Media audiences as interpretive communities", en Andersen, J. (ed.): *Communication Yearbook*, vol. 11, Newbury Park, Sage, 1988.
- LONGONI, ANA Y MESTMAN, MARIANO: "Un arte de los medios de comunicación de masas", en *Causas y Azares*, N° 3, 1995, pp. 127-139.
- LULL, JAMES: "Constructing rituals of Extension Through Family Television Viewing", en Lull, J. (ed.): *World families watch television*, California, Sage Publications, 1988.
- MACASSI LAVANDER, SANDRO: "Recepción y consumo radial: una perspectiva desde los sujetos", en *Dia-logos*, N° 35, marzo de 1993, pp. 32-40.

- MACKENZIE, DONALD & WAJCMAN, JUDY: *The Social Shaping of Technology*, Open University Press, 1994.
- MANGONE, CARLOS: *Tinelli*, Buenos Aires, La Marca, Colección Estrellas, 1992.
- MANGONE, CARLOS, LAMAS, ERNESTO Y MESTMAN, MARIANO: "Otras causas, ningún azar", en *Causas y Azares*, N° 2, Buenos Aires, otoño 1995.
- MARTÍN BARBERO, JESÚS: "Memoria narrativa e industria cultural", en *Comunicación y Cultura*, N° 10, México, agosto 1983.
- *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*, México, Gustavo Gili, 1987a.
- "Carta abierta a Néstor García Canclini", en *Diálogos*, 1987b.
- MARX, KARL: "Tesis sobre Feuerbach", en *Obras Escogidas*, Moscú, Progreso, 1973.
- *El Capital*, México, Siglo XXI, 1987, Tomo I, vol. I.
- MARX, KARL Y ENGELS, FREDERIK: *La ideología alemana*, en *Obras Escogidas*, Moscú, Progreso, 1973.
- MASOTTA, OSCAR y otros: *Happenings*, Buenos Aires, Jorge Álvarez, 1967.
- MATA, MARÍA CRISTINA: "Radio: memorias de la recepción", Lima, *Dia-logos*, N° 30, junio de 1991.
- MATTELART, ARMAND: "El imperialismo en busca de la contrarrevolución cultural. 'Plaza Sésamo': prólogo a la telerrepresión del año 2000", en *Comunicación y Cultura*, Santiago de Chile, N° 1, 1973.
- *La comunicación-mundo*, Fundesco, Madrid, 1993.
- *La invención de la comunicación*, Barcelona, Bosch, 1995.
- MATTELART, ARMAND Y MATTELART, MICHÈLE: *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*, Fundesco, Madrid, 1987.
- "Los Mattelart hoy: entre la continuidad y la ruptura. Una visión desmitificadora de los 'nuevos paradigmas'" (entrevista de Mario Kaplun), en *Dia-logos*, N° 21, julio de 1988, pp. 56-65.

- MATTELART, MICHÈLE Y PICCINI, MABEL: "La televisión y los sectores populares", en *Comunicación y Cultura*, Buenos Aires, Galerna, N° 2, marzo 1974, pp. 3-75.
- MAUSS, MARCEL: "Una categoría del espíritu humano: la noción de persona y la noción del 'yo' ", en *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos, pp. 309-333.
- MAYORAL, JOSÉ A. (comp.): *Estética de la recepción*, Madrid, Arco, 1987.
- MAZZIOTTI, NORA: "Soy como de la familia". *Conversaciones de Nora Mazziotti con Alberto Migré*, Buenos Aires, Sudamericana, 1993a.
- *El espectáculo de la pasión*, Buenos Aires, Colihue, 1993b.
- *La industria de la telenovela*, Buenos Aires, Paidós, 1996.
- MCCHESENEY, ROBERT: "Media Made Sport: A History of Sports Coverage in the United States", en Wenner, L. (ed.): *Media, Sports, & Society*, Londres, Sage, 1989.
- MERLEAU-PONTY, MAURICE: *Fenomenología de la percepción*, México, FCE, 1957.
- MOLINER, MARÍA: *Diccionario de uso del español*, Madrid, Gredos, 1992, Tomo I y II.
- MORLEY, DAVID: *The 'Nationwide' Audience*, Londres, British Film Institute, 1980.
- "Paradigmas cambiantes en los estudios de audiencia", en *Cuadernos de Comunicación y Cultura*, Comunicación II (Ford), F.C.S. (UBA), N° 24, 1993, pp. 9-28.
- *Television Audiences & Cultural Studies*, Londres & Nueva York, Routledge, 1992. [Hay traducción: *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Editorial Amorrortu, 1996].
- MORLEY, DAVID Y SILVERSTONE, ROGER: "Comunicación y Contexto: perspectivas etnográficas sobre la audiencia de medios", en *Cuadernos de Comunicación y Cultura*, Comunicación II (Ford), F.C.S. (UBA), N° 24, 1993, pp. 69-84. Otra traducción al castellano en Jensen, K. y Jankowski, N.: *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch, 1994.

- MOYAL, ANN: "The gendered use of telephone: an Australian case study", en Jackson, S. & Moores, S. (eds.): *The Politics of Domestic Consumption*, Critical Readings. Prentice Hall, 1995.
- MUNIZAGA, G. Y RIVERA, A.: *La investigación en comunicación social en Chile*, Lima: DESCO, 1983.
- MUÑOZ, BLANCA: *Cultura y comunicación*, Barcelona, Barcanova, 1989.
- MURARO, HERIBERTO: *Neocapitalismo y comunicación de masa*, Buenos Aires, Eudeba, 1974.
- *Invasión cultural, economía y comunicación*, Buenos Aires, Legasa, 1987.
- MURDOCK, GRAHAM, HARTMAN, PAUL & GRAY, PEGGY: "Contextualizing home computing: resources and practices", en Silverstone, R. & Hirsch, E. (eds.): *Consuming technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Londres & Nueva York, Routledge, 1994; y en Jackson, S. & Moores, S. (eds.): *The Politics of Domestic Consumption*, Critical Readings. Prentice Hall, 1995.
- MURDOCK, GRAHAM: "La investigación crítica y las audiencias activas", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. IV, N° 10, Colima, 1990, pp. 107-118.
- NEWCOMB, HORACE Y HIRSCH, PAUL: "Television as a Cultural Forum. Implications for Research", en Rowland, W. y Watkins, B. (eds.): *Interpreting television: Current Research Perspectives*, Annual Review of Communication Research. Beverly Hills, Sage, 1984.
- NOGUER, JORGE: *Radiodifusión en la Argentina*, Buenos Aires, Bien Común, 1985.
- ONG, WALTER: *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1993.
- OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO: "No hay una sola manera de 'hacer' televidentes", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. IV, N° 10, Colima, 1990.
- *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, México, Universidad Iberoamericana, Cuadernos de Comunicación y Prácticas sociales 2, 1991a.

- “Del acto al proceso de ver televisión. Una aproximación epistemológica”, en *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, México, Universidad Iberoamericana, Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales, N° 2, 1991b.
- (comp.): *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, México, Universidad Iberoamericana, 1992.
- (coord.): *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, Universidad Iberoamericana, 1996.
- O’SULLIVAN, TIM: “Usos y gratificaciones”, en O’Sullivan et al.: *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu, 1997.
- PÍREZ, PEDRO; ESCOBAR, MARCELO Y LIERNUR, JORGE: “La condición metropolitana”, en *Punto de Vista*, Año XVIII, N° 53, Buenos Aires, noviembre 1995.
- PLUMMER, KEN: *Los documentos personales. Introducción a los problemas y la bibliografía del método humanista*, Madrid, Siglo XXI, 1989.
- PRESS, ANDREA: *Women Watching Television. Gender, class and Generation in the American Television Experience*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1991.
- PRIETO CASTILLO, DANIEL: “Argentina: una experiencia de comunicación intermedia en un proceso histórico de democratización”, en Simpson Grinberg, Máximo (ed.): *Comunicación alternativa y cambio social*, México, Premià, 1989.
- PRIETO, ADOLFO: *Sociología del público argentino*, Buenos Aires, Leviatán, 1956.
- *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*, Buenos Aires, Sudamericana, 1988.
- RADWAY, JANICE: “The act of reading the romance”, en Jackson, S. & Moores, S. (eds.): *The Politics of Domestic Consumption*, Critical Readings, Prentice Hall, 1995.
- RENERO QUINTANAR, MARTHA: “La mediación familiar en la construcción de la audiencia”, en Orozco, 1992: 33-54.

- REST, JAIME: "Situación del arte en la era tecnológica", en *Revista de la Universidad de Buenos Aires*, 5ª época, N° 2, Buenos Aires, abril-junio, 1961, pp. 297-338.
- *Literatura y cultura de masas*, Buenos Aires, CEAL, Colección Enciclopedia Literaria, 1967.
- RIVERA, JORGE: *Eduardo Gutiérrez*, Buenos Aires, CEAL, 1967.
- *El folletín y la novela popular*, Buenos Aires, CEAL, 1968.
- *Los bohemios*, Buenos Aires, CEAL, 1971.
- *El escritor y la industria cultural*, Buenos Aires, CEAL, capítulo: La historia de la literatura argentina, 1980.
- *La investigación en comunicación social en la Argentina*, Buenos Aires, Puntosur, 1987.
- "El viejo placer de leer en los trenes", en *Postales electrónicas*, Buenos Aires, Atuel, 1994.
- *Comunicación, medios y cultura. Líneas de investigación en la Argentina 1986-1996*, La Plata, Universidad de La Plata, 1997.
- ROMANO, EDUARDO: "Apuntes sobre cultura popular y peronismo", en AA.VV.: *La cultura popular del peronismo*, Buenos Aires, Cimarón, 1973.
- "El poder transnacional y su relativa eficiencia", en *Voces e imágenes en la ciudad. Aproximaciones a nuestra cultura popular urbana*, Buenos Aires, Colihue, 1993.
- RORTY, RICHARD: "El progreso del pragmatista", en *Interpretación y sobreinterpretación*, Cambridge University Press, 1995.
- SANTOS HERNANDO, GREGORIO: *Los que hicieron 25 años de TV argentina: ¿protagonistas o ilusionistas?*, Buenos Aires, Herpa, 1977.
- SARLO, BEATRIZ: "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, G. Gili-FELAFACS, 1987.
- *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1992.

- *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*, Buenos Aires, Ariel, 1994.
 - "La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión", en *Punto de Vista*, N° 44, noviembre 1992.
 - "Olvidar a Benjamin", en *Punto de Vista*, N° 53, Buenos Aires, noviembre de 1995.
 - "Retomar el debate", en *Punto de Vista*, N° 55, agosto 1996a, pp. 38-42.
 - "La democracia mediática y sus límites", y "Gabriela y Mariano", en *Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*, Buenos Aires, Ariel, 1996b.
- SCHLESINGER, PHILIP: "Aportaciones a la investigación latinoamericana. Una perspectiva británica", en *Telos*, N° 19, set.-nov. 1989.
- SCHMUCLER, HÉCTOR: "La investigación sobre comunicación masiva", en *Comunicación y Cultura*, Buenos Aires, Galerna, N° 4, 1975.
- "Sobre los efectos de la comunicación", en *Sociedad*, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, N° 1, octubre 1992.
 - "La pérdida del aura: una nueva pobreza humana", en AA.VV.: *Sobre Walter Benjamin*, Buenos Aires, Alianza, 1993.
- SCHMUCLER, HÉCTOR Y MATA, MARÍA CRISTINA: *Política y Comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Córdoba-Catálogos Editora, 1992.
- SEITER, ELLEN: "Semiotics and Television", en Allen, Robert C. (ed.): *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*, The University of North Carolina Press, 1987.
- SILVERSTONE, ROGER: "De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla", en *Telos*, N° 22, Madrid, junio-agosto de 1990: 82-87.
- *Television and everyday life*, Londres y Nueva York, Routledge, 1994. [Hay traducción: *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu, 1996.]
- SILVERSTONE, ROGER & HIRSCH, ERIC (eds.): *Consuming technologies. Media and information in Domestic Spaces*, Routledge, 1994 (1ª edición 1992).

- SILVERSTONE, ROGER, HIRSCH, ERIC & MORLEY, DAVID: "Information and communication technologies and the moral economy of the household", en Silverstone, Roger & Hirsch, Eric (eds.): *op. cit.*
- SILVIO, HÉCTOR: *Historia de la televisión argentina*, Buenos Aires, CEAL, 1971.
- SIRVÉN, PABLO: *Quién te ha visto y quién TV. Historia informal de la televisión argentina*, Buenos Aires, De la Flor, 1988.
- SODRÉ, MUNIZ: "Juventud y medios de comunicación", en *Dia-logos*, N° 25, octubre de 1989, pp. 6-13.
- SPIGEL, LYNN: "Television in the Family Circle: The Popular Reception of a New Medium", en Mellecamp, Patricia: *Logics of Television*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 1990.
- *Make Room for TV. Television and the Family Ideal in Postwar America*, Chicago y Londres, The Univeresity of Chicago Press, 1992.
- THOMPSON, EDWARD P.: *La formación de la clase obrera en Inglaterra*, Barcelona, Crítica, 1989.
- TICHI, CECELIA: *Electronic Hearth: creating an american television culture*, Nueva York, Oxford University Press, 1991.
- UWE-ROGGE, JOHN: "The media in everyday life: Some biographical and typological aspects", en Seiter, Elen *et al.*(ed.): *Remote control. Television, audiences ans cultural power*, Londres, Routledge, 1989.
- VARELA, MIRTA: "Del televisor a la televisión: La incorporación de la TV en la Argentina", en *Causas y Azares*, N° 4, Invierno 1996.
- VERÓN, ELISEO: "Para una semiología de las operaciones translingüísticas", en *Lenguajes*, N° 2, Buenos Aires, 1974: 11-36.
- *La semiosis social*, Buenos Aires, Gedisa, 1987.
- Entrevista en *Causas y Azares*, N° 3, Buenos Aires, 1995.
- VERÓN, ELISEO Y SIGAL, SILVIA: *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Buenos Aires, Legasa, 1986.

- VOGEL, ARNO: "O momento feliz. Reflexões sobre o futebol e o ethos nacional", en AA.VV.: *O universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*, Río de Janeiro, Pinakotheke. Reproducido como "El momento feliz. Reflexiones sobre el fútbol y el ethos nacional", en AA.VV.: *Fútbol y Cultura. Deporte, vida cotidiana, política y alienación*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, traducción de Pablo Alabarces, 1982.
- WALGER, SILVINA Y ULANOVSKY CARLOS: *TVguía negra*, Buenos Aires, De la Flor, 1974.
- WHITE, ROBERT: "La teoría de la comunicación en América Latina. Una visión europea de sus contribuciones", en *Telos*, N° 19, set.-nov. 1989.
- WICK, RAINER: *Pedagogía de la Bauhaus*, Madrid, Alianza, 1986.
- WILLIAMS, RAYMOND: *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península, 1980.
- *Keywords*, Nueva York, Oxford University Press, 1983
- *Television. Technology and cultural form*, Londres, Routledge, 1990.
- WILSON, TONY: *Watching Television. Hermeneutics, reception and Popular culture*, Cambridge, Polity Press, 1993.
- WINKIN, IVES: "Presentación general", en *La nueva comunicación*, Kairós, Barcelona, 1982.
- WOLF, MAURO: "Géneros y televisión", en *Anàlisi*, N° 9, 1984.
- ZIMMERMAN UMBLE, DIANE: "The Amish and the telephone: resistance and reconstruction", en Silverstone, R. & Hirsch, E. (eds.): *Consuming technologies. Media and information in Domestic Spaces*, Routledge, 1994.

Esta edición
se terminó de imprimir en
RIPARI S.A.
General J.G. Lemos 246/48 Capital Federal,
en el mes de mayo de 1999.

La televisión ha pasado al centro de la escena de la vida social. Mientras algunos celebran la construcción de una Sociedad de la Comunicación, otros la deploran porque consideran que estupidiza a los ciudadanos. La mayor parte de los estudios existentes no se aparta del mediocentrismo en el que caen los optimistas y los pesimistas de la comunicación. Este libro se refiere al lugar de la televisión en la cultura y busca reconstruir las relaciones entre la televisión que tenemos y la sociedad en que vivimos. El libro incluye tanto estudios sobre la televisión y sus audiencias, como análisis de los cambios en las teorías de los medios y la cultura. La televisión actual ya no reúne a la familia delante del televisor. Se ve en los bares y los subtes, en las salas de espera y aeropuertos. Grimson y Varela analizan la memoria y los imaginarios sobre la televisión, así como las negociaciones y conflictos entre el medio y los grupos sociales. Por primera vez se presenta una historia de cómo fue discutido y analizado el tema de las audiencias en la Argentina desde fines de los años 50. Se revisan los debates sobre los medios en los estudios culturales, la invención del concepto de “receptor” y las polémicas sobre lectores y lecturas. *Audiencias, cultura y poder*, constituye una muy novedosa incursión sobre la cultura y la televisión contemporánea.