

Instituto de investigación Gino Germani

IV Jornadas de Jóvenes Investigadores

Gustavo José González Tocci

Estudiante de Ciencias Sociales (U. B. A.) Comunicación Social

Correo electrónico: gustocc@hotmail.com

Domicilio: Av. Cobo 1521, Ciudad autónoma de Buenos Aires

Teléfono: 4921-3660 / 1565805865

Ponencia:

La evolución de los medios de comunicación y cultura en América latina, 1960 – 1990. El lugar de los intelectuales y su relación con el Estado o el mercado.

En el presente trabajo se relacionaran las década del '60, '70 '80 y '90 a través de diferentes ejes: el rol del intelectual, la manipulación en la instancia de emisión y alienación en la recepción, los desplazamientos del concepto de dominación al de hegemonía y el pasaje del sujeto masa al consumidor en los '90. Se puntualizará en la relación entre décadas para observar los cambios producidos en las investigaciones sobre comunicación en Latinoamérica. Para realizar la reconstrucción del campo de los estudios de comunicación y cultura en cuatro momentos: autonomización, institucionalización, profesionalización y burocratización de los saberes y las prácticas comunicacionales.

En los años '70 la lucha en el naciente campo de la investigación en comunicación era para destruir al mercado. En cambio, en los '90 el debate entre intelectuales se da dentro del mercado. El nuevo ser, el ciudadano devienen en consumidor, se afirma un nuevo contrato social en el que los individuos delegan el poder a cambio de que se les permita consumir.

El rol del intelectual en los '60 y '70

Para definir el rol del intelectual en este período es necesario establecer dentro de que campo de estudios se está actuando. Para esto hay que definir lo que es un campo. Según el sociólogo francés Pierre Bourdieu campo es “un sistema de posiciones y de relaciones entre posiciones”¹. Cuando pensamos en un campo estamos hablando de un sistema donde existen posiciones opuestas, encontradas o en confrontación. Un campo se constituye históricamente adquiriendo su autonomía con el paso del tiempo y la consolidación de los hechos históricos. En las décadas del '60 y '70 estaba en pleno proceso de construcción. A tal punto se esta armando que la discusión que nos lleva a analizar el rol del intelectual no se produce entre dos instituciones (como dos universidades) sino que se da entre dos revistas: *Lenguajes*² y *Comunicación y Cultura*³.

A mediados de los '70 se plantean dos posturas sobre el rol que debe tener el intelectual. Desde la revista *Comunicación y Cultura* dicen que la función que se proponen “es la de establecerse como órgano de vinculación y de expresión de las diversas experiencias que se están gestando en los países latinoamericanos, en el campo de la comunicación masiva. Evidentemente, no se trata de asumir cualquier experiencia, sino las que favorecen a los

¹ Bourdieu, Pierre, “El sentido práctico”, París: Editions du Minuit, 1980

² Publicación dirigida por la Asociación Argentina de Semiótica editada por primera vez en Buenos aires en 1974.

³ Comunicación y Cultura se publica por primera vez en Chile en el año 1973. sus directores eran el argentino Héctor Schmucler y el chileno Armand Mattelard y por causa de los avatares de las dictaduras militares en ambos países, se termina distribuyendo en México.

procesos de liberación total de nuestras sociedades dependientes. Esta norma de prioridad política será la línea de demarcación que trazará la revista para recoger sus temáticas, sus centros de interés, sus lectores y colaboradores”⁴. Los intelectuales de *Comunicación y Cultura* quieren juntar fuerzas para trabajar orgánicamente vinculados con un proceso de luchas sociales en Latinoamérica. Quieren que sus publicaciones sean un instrumento que acompañe e intervenga en las luchas sociales.

La revista *Lenguajes* dice que su campo de trabajo será “el de la producción social de la significación⁵, ese campo que la ideología burguesa llama *la cultura*...En cuanto a la modalidad, subrayamos a la vez la necesidad de la inserción en la estrategia de las luchas populares contra la explotación externa e interna, y la necesidad de la producción de teoría, de conocimiento”⁶.En el apartado de Presentación de la revista *Lenguajes*, los autores hablan de la dominación de los países centrales, de la reproducción de palabras que realizan las naciones subyugadas por estas potencias y remarcan que ese sometimiento detiene el privilegio de la verdadera producción del saber y de la ciencia.

Podemos observar, en lo anteriormente mencionado, que el objetivo de los dos grupos de investigadores de las revistas es tratar de terminar con el imperialismo reinante en los países subyugados en la década del '70 y así generar la aparición del socialismo como herramienta de liberación para los pueblos.

Pero tienen maneras diferentes de concebir al intelectual, de comprender lo que es importante investigar y dar a difusión. La revista *Lenguajes* plantea una doble necesidad: la inserción en la lucha política y la producción de conocimiento. Para ellos estos dos elementos son parte de una contradicción objetiva y ambas intervenciones son necesarias: “Ambas necesidades son a nuestro juicio igualmente prioritarias: si soslayamos la primera, nos instalamos automáticamente en el ciclo bien conocido por buena parte de la producción intelectual latinoamericana: marginación creciente de la lucha política, orientación creciente hacia los centros internacionales de producción de conocimientos, disociación completa de la realidad nacional. Si desconocemos la segunda no tenemos más que elegir entre dos caminos también bastante transitados: la mitificación intelectual o el oportunismo político”⁷. Eliseo Verón, en acerca de la producción social del conocimiento, sugiere que el científico tiene un grado de especialista que le permite tener la capacidad de aportar elementos enriquecedores

⁴ Comunicación y Cultura, “Editorial”, en Comunicación y Cultura, N° 1 julio 1973.págs. 3 -4.

⁵ Aquí se toma la significación como un producto de un trabajo social que resulta de una práctica que opera en la sociedad.

⁶ Lenguajes, “Presentación: medios masivos y política cultural. Teorías. Estrategias. Tácticas”, en Lenguajes N° 1, abril 1974, págs. 7 -13.

⁷ Ídem cita n° 4.

para la lucha política. Critica a quienes dejan de lado esa especificidad, característica distintiva del investigador: "...el semiólogo se encuentra ante una alternativa y debe elegir. Optar por la inserción política y abandonar las exigencias contenidas en el proceso de producción de conocimiento -conviene decirlo muy claro- me parece una elección perfectamente legítima. Peor entonces, ¿para qué mantener todo el "aparato retórico" del lenguaje "científico"? si se trata de hacer una lectura, lo más lúcida posible, de la prensa burguesa para desenmascarar sus trampas, ¿qué necesidad hay de "paradigmas y sintagmas", de "saturación de corpus", de "escritura", de "ejes semánticos"? ... lo que está en juego es la identidad del intelectual en cuanto tal. En efecto, se supone que él contribuye a la lucha política con su capacidad profesional en tanto especialista. De no ser así, ¿en qué consistiría su aporte específico? ... La identidad del intelectual depende de ello y por lo tanto también el carácter específico de la imagen que el intelectual debe dar para responder a lo que la demanda social le está pidiendo en su carácter de especialista"⁸. En la editorial de **Lenguajes** se remarca que quienes desconocen la producción social de teoría y conocimiento, tienden a caer en el oportunismo político. Por eso acusan a Dorfman y Mattelard, miembros de Comunicación y cultura, por el análisis que hicieron de las historietas del Pato Donald. Verón dirá que "¿Cómo leer al Pato Donald? es una lectura intuitiva, arbitraria y que plantea un sin fin de a priori como si lo hace el imperialismo (los dibujos de Disney) la ideología está ahí y por esto el problema del método ha desaparecido completamente como problema"⁹. Para Verón el intelectual debe crear una teoría, hasta el momento inexistente, para enfrentarse a los medios masivos y al poder. Es ineludible una teoría para enfrentar a los fenómenos ideológicos dominantes y una obligación tener una teoría sistemática de la ideología, en definitiva un método a construir. Lo primordial es crear teoría y metodología de análisis para luego ver en que sector político se ubica el intelectual.

En cambio, en **Comunicación y Cultura** creen que el rol del intelectual está vinculado intrínsecamente con la lucha social y política. Es lo que justifica la investigación a realizar. Hay una necesidad política e ideológica de investigar los medios masivos que dominan la cultura de los países tercermundistas. Por eso manifiestan "la íntima articulación de la lucha ideológica con las otras instancias del proceso de liberación, una redefinición debe tomar en cuenta la multitud de respuestas que los sectores dominados ofrecen en su práctica cotidiana

⁸ Verón, Eliseo, "Acerca de la producción social del conocimiento: El estructuralismo y la semiología en la Argentina y Chile", en *Lenguajes*, N° 1, abril 1974, págs. 96 -125.

⁹ Ídem cita n° 8.

orientada a resistir el viejo sistema para construir el orden nuevo”¹⁰. Aquí podemos observar que **Comunicación y Cultura** toma como prioridad no solo analizar el mensaje y las condiciones de producción sino que también es importante tener en cuenta la figura del receptor. De hecho, la posición adoptada por los investigadores de esta publicación chilena esta ligada a las respuestas que las clases populares y obreras dan a esos mensajes. El ejemplo más claro se puede ver en la entrevista a Armand Mattelard, en *Causa y Azares*¹¹, donde se menciona que son los obreros de la editorial estatizada Quimantú quienes le piden a los editores de la revista chilena que difundan sus ideas de lucha y liberación.

Los estudios críticos de la publicación dirigida por Verón muestran que “desde **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”.¹² Héctor Schmucler en un artículo del año 1975 que retoma los editoriales, explica que “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 las experiencias socio – cultural de los receptores. Es verdad que el mensaje comporta significación pero ésta solo se realiza en el encuentro con el receptor.”¹³ En definitiva, para los intelectuales de *Comunicación y Cultura* el método no es un fin en sí mismo. Es un elemento funcional para revelar la ideología dominante en la cultura masiva. Para ellos no hay contradicción entre hacer ciencia e intervenir políticamente. La eficacia de realizar las dos cosas se mide en los hechos, en la medida que contribuya a la lucha social a esclarecer aquello que la burguesía dominante se empeña en oscurecer.

En la década del ´70 el intelectual tiene un papel sumamente importante en el proceso político / cultural de la época. Porque centraliza un discurso donde pone como prioridad el poder tratar de forjar un método, teoría del conocimiento para luchar contra las potencias dominantes, o desde otra posición, congrega fuerzas para fusionar el método con la práctica social y emprender la pelea contra el imperialismo. Sin duda, como vimos al comienzo, el rol del intelectual se centraliza en un solo objetivo: desenmascarar la trama de ese imperialismo que intenta aplastar las ideas de liberación popular. Como lo expresa Fuentes Navarro “... Sus proyectos, que en muchos casos, inevitablemente, dadas las condiciones de producción que los determinaban, desembocaron en un discurso denunciante, forma peculiar de resistencia

¹⁰ Ídem cita nº 4.

¹¹ Mattelard, Armand, “Intelectuales, comunicación y cultura: entre la gerencia global y la recuperación de la crítica”, entrevista en *Causa y Azares*, nº 4, invierno 1996, págs. 7 -23.

¹² Grison, Alejandro y Varela, Mirta, “Recepción, culturas populares y medios, Desplazamientos del campo de la comunicación y cultura en la Argentina”, en *Audiencias, cultura y poder*. Bs. As. , Eudeba, 1999.

¹³ Schmucler Héctor, “La investigación sobre comunicación masiva”, en *Comunicación y Cultura*, Nº 4, 1975.

intelectual militante”¹⁴ Existe un elemento que empieza a sobrevolar sobre las investigaciones que es nombrado por Mattelard y Dorfman: el lugar que tiene el receptor y la vinculación que el intelectual tiene con quien recibe e interpreta el mensaje. Una relación que cambiará en la década del '80 y que extenderá esas variaciones en la última década del siglo XX, momento donde el mercado se consolida e influye radicalmente en el rol del intelectual.

El traspaso de la denuncia de a la mirada en

En la década del '90 es donde se produce la revalorización del receptor enarbollada años atrás encuentra su consumación en los caminos del consumo, en los desplazamientos dentro y desde él. El eje de la investigación será como los receptores, en cuanto usuarios, clientes, consumidores, se mueven, eligen y participan intrínsecamente.

Como señala Héctor Schmucler un *resignado viento de conformismo* recorre los estudios y las investigaciones en comunicación en Latinoamérica. El investigador expresa con desilusión el brusco giro que va de la tajante denuncia sobre la dominación del mercado en los '70 y su posterior advertencia ante la presencia de un discurso hegemónico desde el mercado en los '80, a los estudios desde dentro del campo. El mercado, que para el autor es igual a la ideología dominante, naturaliza su existencia, los análisis, los estudios, las propuestas surgen desde él y no frente a él. Schmucler piensa que hay gran cantidad de excepciones, los casos no son más que esto simples excepciones. La particularización de las investigaciones describe un campo acotado, en todo sentido, que desemboca en una generalización. Lo que plasmó el paso de los años '70 a los '80 es comprender a la comunicación y a la cultura como cosas semejante, es decir darle este lugar a la comunicación es ver a otra cultura. “Una simulada ignorancia, revestida de anacrónicos descubrimientos ha ido reemplazando las antiguas agitaciones -sin duda a veces torpes y fantásticas- que otorgan un sesgo particular a los estudios latinoamericanos en comunicación”¹⁵. El investigador dice señalando el devenir de los estudios de los '90, idea que remata con una frase que refiere a la nueva cultura del consumo, reflejo del traspaso directo de la política al mercado. “Comprender la realidad no involucra aceptarla. Eso vino después”¹⁶. El encanto del mercado, que nos invita a disfrutar de su oferta y libre participación (consumiendo sus bienes o símbolos, a un precio también

¹⁴ Fuentes Navarro, R., “La investigación sobre comunicación masiva”, en Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América latina, México, FELAFACS, 1992.

¹⁵ Schmucler, Héctor, “La investigación (1996): lo que va de ayer a hoy”, en Memorias de la comunicación, Vivaos, 1997.

¹⁶ Ídem cita nº 15.

simbólico, pero caro) no significa transgredir las reglas sino que logra un consenso en la sociedad a través de una ración que entrega a todo ciudadano – consumidor.

Académicos e investigadores, ahora desde adentro, podrán abandonar “el fastidioso ejercicio de la denuncia. Corregir, proponer, formular reparos no es oponerse, sino buscar formas de incluirse dignamente”¹⁷. Participar y así legitimar su existencia, significa lograr un poder antes negado, al que sólo podía acceder en el pasado dando batalla. Esta conversión de los investigadores produjo “un alivio a las penurias de un pasado anclado en la redención”¹⁸. Así aparecieron estudios culturales sobre la capacidad antes no observada de un receptor capaz de descubrir las intenciones de los mensajes y resignificar su sentido. Política, ideologías y relatos omnicomprensivos no sólo eran descubiertos, tendían a desaparecer. “En la reordena cartografía de investigación latinoamericana en comunicación, las aguas se dividieron de manera imprevista. La izquierda y la derecha (antiguos representantes de una y otra política) apenas fueron signos distintivos porque las palabras se ahuecaron de sentido”¹⁹

Cambio de hábitos

Un claro ejemplo de lo expuesto puede darse con José Joaquín Brunner quien en tiempos en que era coordinador académico de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (año 1989) decía que la irrupción de los nuevos medios de comunicación en este territorio, sobre todo la TV, estaba “en la base de una completa reorganización de nuestras culturas y sus estructuras tradicionales de sustentación ... en vez de fundar un espacio público como hizo la escritura la TV organiza el espacio privado de los consumidores ... aparece como una condición exógenamente producida pero a la vez determinante para nuestro desarrollo”²⁰. Brunner, como tantos investigadores de la época, opina que no queda otra solución que tomarse en serio la cultura de masas y los medios técnicos sobre los que ella se funda “con el fin de operar desde ella ciertas transformaciones que sean requeridas y nos garanticen las estructuras motivacionales, de comportamiento y valores necesarios para producirnos como sociedades desarrolladas”²¹. Pero esta pretensión con ansias de concientización, cambió rotundamente. El Brunner de 1995, secretario general del gobierno de Chile, actualiza su

¹⁷ Ídem cita nº 15.

¹⁸ Ídem cita nº 15.

¹⁹ Ídem cita nº 15.

²⁰ Brunner, José Joaquín, “Medios, modernidad, cultura”, en Revista Telos, nº 19, septiembre – noviembre de 1989.

²¹ Ídem cita nº 20

propuesta anterior considerando inevitable y delicada la tensión entre el mercado, la televisión y el orden moral de la sociedad. “No hay estudios que muestren que la televisión posee ese efecto, el que antes observaba, que se le adjudica”²². La TV, de ser el transmisor de los pensamientos dominantes, pasa a ser un lugar, como el propio mercado, donde las distintas clases (los distintos públicos) pueden poner límites y elegir. “La radical novedad del sistema de imágenes y la forma específica en que trastoca las relaciones entre la alta y la baja cultura, el principal factor que motiva a querer regularla y fijar límites a su poder expansivo. Por eso se busca sustraer a la TV de una plena integración al mercado que, a fin de cuentas, no es más que el lugar natural donde deberían encontrarse la estructura económica y la cultura, a través del libre juego de las preferencias de los públicos pertenecientes a distintos grupos sociales”²³. Pero la mirada inocente sobre “los procesos de consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles”²⁴ como expresa Néstor García Canclini, en *El consumo sirve para pensar*, el acto consumir será entonces participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y también, por las maneras de hacerlo, es refutada por otros intelectuales. Es el caso de María Cristina Mata, investigadora argentina que cree equivocado el pensamiento sobre ese público “autónomo”. Mata duda acerca de las condiciones reales en la que los públicos se construyen a sí mismos, cuestión que lleva “a desconocer la dimensión significativa de la oferta y su carácter prefigurador de un nuevo sujeto -el consumidor de bienes culturales masivos- que bajo la denominación de público devino en hecho natural. Ser público no es una mera actividad, en el sentido de comunicación como simple instrumento neutral, es una condición que se funda en la aceptación de un rol genérico diseñado desde el mercado mediático”...²⁵

Aceptar el desafío de trabajar en el camino que han iluminado esas excepciones en la investigación es para algunos un reto alentador en vistas de recuperar la esperanza perdida. “Una vez más, bruscamente, se plantea la pregunta sobre el sentido que los seres humanos damos a nuestras vidas. Afortunadamente no somos pocos (aunque hay excepciones) los que pensamos que el mercado -*la ideología dominante*- es una pobre respuesta”²⁶.

²² Brunner, José Joaquín, “Televisión, mercado y orden moral de la sociedad”, en Revista Telos, n° 4, Madrid, Septiembre – noviembre de 1995.

²³ Ídem cita n° 22

²⁴ García Canclini, Néstor, “El consumo sirve para pensar”, en Consumidores y ciudadanos – conflictos multiculturales de la globalización, México, Grijalbo, 1995.

²⁵ Mata, María Cristina, “Interrogaciones sobre el consumo mediático”, Nueva sociedad, 140, Caracas, noviembre-diciembre, 1995. Citada en Schmucler, H. “la investigación (1996) lo que va de ayer a hoy”, en Memorias de la comunicación, Vivaos, 1997.

²⁶ Ídem cita n° 25

La década de los desplazamientos

La década del 80, la época de los desplazamientos, instaura una revalorización del receptor a partir de la lectura de los escritos de Foucault, De Certeau, Gramsci, Hoggart y Williams. Los investigadores en esta década, en donde se produce el pasaje de lo moderno a lo posmoderno (revalorización del cuerpo y del deseo), plantean que el concepto de manipulación no es una herramienta tan exacta para estudiar la recepción y el poder. En los ´70 se hablaba de la ideología que el emisor intentaba otorgarle a sus mensajes o productos, así supuestamente logra una dominación del receptor (pensado en los 60 y 70 como un ente pasivo y manipulable). Pero en los ´80 se pasa de la dominación a la hegemonía, concepto de Gramsci, es decir de la cohesión física y la censura ideológica al liderazgo, consensuado, de un grupo social y político. El poder es conducido por una hegemonía, un grupo, que está en constante pugna con otros grupos de contra hegemonías o hegemonías alternativas que esperan el momento para lograr ocupar ese lugar de privilegio.

Aquí, se presenta una negociación entre grupos que difieren pero que a la vez pueden compartir ciertas costumbres y hasta expectativas y valores. Entonces, el poder sigue estando pero no en un lugar específico o físico (como se creía en los ´60 y ´70) sino como plantea Foucault está diseminado en la sociedad, en *capilares del poder*. No sucede lo que planteaba Orwell en su libro *1984* o Huxley en *Un mundo feliz* el sujeto común como un ente pasivo y manipulable. En los ´80 se tiene en cuenta “la capacidad tremenda del organismo humano para seleccionar, ampliar y manipular las señales que acometen sus sentidos”.²⁷ Se produce una ampliación del concepto de cultura a cultura popular, la que en los años de la dictadura siguió produciendo por fuera del sistema, resignificando los mensajes que los medios les imponían. Por esto Barbero plantea que en los ´80 se producen mediaciones, los mensajes entran en juego con los valores de cada grupo, de cada familia, etc. Las investigaciones se van a centrar en cómo el receptor toma los mensajes, cómo ve ciertos programas, pero está en contra de lo que le transmite, y cómo resignifica esta negación del mensaje que no encuadra en sus valores, elabora y hasta arma su vida social con lo que consume de los medios. Esto va dar paso a los estudios de los ´90 que se van a centrar en la recepción pero para poder acaparar el mercado. En tratar de proyectar una metodología (ya existente en los ´80) que garantice la máxima rentabilidad posible. La pregunta es si de este modo no se vuelve a la disyuntiva del intelectual comprometido con el pueblo que se planteaban los investigadores en

²⁷ David Mortensen citado en Ford, Anibal “La utopía de la manipulación”, en Ford, Rivera, Romano, “Medios de comunicación y cultura popular”, Bs. As., Legasa, 1985, Págs. 299 – 303.

los '60/'70. A nivel social hay una falta de conciencia de comunidad, de pueblo, que cayó en el individualismo como una libertad que reprime y configura la imaginación.

Monopolios y Manipulación

Los 70 fue una década en la que tomar las armas de la revolución parecía una opción factible no solo para la juventud. La participación política era una constante en la sociedad argentina en particular y en Latinoamérica en general, con el Che como uno de los principales modelos a seguir.

Sindicatos, grupos guerrilleros, centros de estudiantes, gremios, intelectuales. Todos tenían como objetivo, aunque difirieran en las formas, cambiar las condiciones dadas como reales y arribar a un mundo más justo.

En el campo de la comunicación, el debate giraba en torno a si el método a construir debía ser previo o simultáneo a la praxis política, pero con un horizonte común: *el socialismo*.

En este sentido, los estudios en comunicación hacían foco en la instancia de emisión, creyendo que poco se podía hacer en el alienado campo de la recepción utilizando herramientas como la economía política, que desenmascaraba la propiedad de los medios de comunicación o la crítica ideológica, que denunciaba la manipulación del imperialismo comunicacional encubierta en los mensajes que los medios emitían.

La manipulación, según Heriberto Muraro, supone la concurrencia de los siguientes fenómenos sociales: a) La existencia de un monopolio de la comunicación y sobre todo un sistema de medios por el cual una minoría burocratizada de especialistas operan como emisores de mensajes. b) Una instrumentación de los mensajes de dichos emisores, destinada a favorecer los intereses de grupo. Estos mensajes deben apelar a la irracionalidad del receptor o bien ser lógicamente coherentes pero basados en información falsa o incompleta. Deben ser mentirosos inclusive para su emisor.²⁸

Muraro, a diferencia del resto de sus contemporáneos, afirma que “No solo es necesario tomar a la manipulación como una hipótesis que debe ser verificada en cada caso sino también proceder a una revisión crítica de su sentido... 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 de sus demandas. Esta teoría debería tomar en cuenta la estructura

²⁸ Muraro, Heriberto, “Teoría de la manipulación”, en Neocapitalismo y Comunicación de Masas, Bs. As. Eudeba, 1974, págs. 73 -142.

del sistema monopolista y de las estructuras políticas y sociales de carácter popular que puedan oponerse a las maniobras de los grupos dirigentes²⁹

Alienación, clases, imperialismo, dominación, pueblo, revolución, socialismo. Son palabras que sirven para entender de qué se hablaba en la década de 1970 y que se pueden englobar en una sola: IDEOLOGÍA.

En cambio, en los '90 es donde se asiste al *fin de las ideologías*, postulado planteado por las corrientes posmodernas que durante casi dos décadas elevaron el estandarte de la muerte de la razón.³⁰

La participación política, 30 mil desaparecidos y 7 años de la dictadura más terrible de la historia de Argentina y Planes Cóndor en casi toda Latinoamérica de por medio, había disminuido sensiblemente.

En el campo de la investigación en comunicación, se descubrió, como dice Héctor Schmucler, al mercado, despejado de molestas ideologías, y mostrándose como un lugar que nos incluye a todos. Los académicos estuvieron listos para dedicarse a proponer, en lugar de denunciar, ubicándose dentro del mercado.

Según el Dr. en filosofía de la Universidad de Mainz, Ricardo Maliandi la razón tiene dos aspectos: el fundamentador y el crítico, al respecto advierte que “si la razón se ejerce en una sola dimensión, sea esta la de fundamentación o la de crítica se cae, inevitablemente en algunas de las variantes de la unilateralidad”³¹

Claro está que las herramientas utilizadas en el campo comunicacional 20 años atrás, crítica ideológica y economía política, no estaban presentes en la academia.

El concepto que tampoco tiene relevancia ahora es la alienación. Los individuos ya no están más enajenados y son plenamente conscientes de la realidad que les toca vivir. De hecho y siguiendo la lógica de mercado postdictatoriales en América Latina, consumidores y ciudadanos confundieron sus lugares y el consumo se transformó en el espacio adecuado para que la ciudadanía se construya. Fueron necesarios dos pasos sucesivos: “primero hubo que aceptar que el ser del ser humano se realizaba como ciudadano. Luego, que consumir era la forma más legítima de la existencia.”³²

²⁹ Ídem cita n° 28.

³⁰ Maliandi, Ricardo. “Ética, Razón y Posmodernidad”, en Cristin, Renato, Razón y Subjetividad Después del Posmodernismo. Bs. As. Almagesto. 1998

³¹ Ídem cita n° 30.

³² Schmucler, Hector, “La investigación (1996): *lo que va de ayer a hoy*”, en Memorias de la comunicación, Vivaos, 1997.

O sea, quien no tiene capacidad de consumo, no es, en el más general sentido de la palabra. Extraña reconfiguración de Descartes que plantea: *Consumo luego existo*. El mercado ha triunfado

Pero el que si puede consumir, *el ciudadano*, el que *es*, ese receptor (consumidor de los productos de la cultura de masas, también llamado usuario) posee un poder antes insospechado para la crítica cultural; resemantiza, recicla, reacomoda, rechaza, ejerce el zapping (no solo con la televisión). La alineación ha concluido.³³

Pero volviendo a Muraro. Hay manipulación cuando hay monopolio informativo e instrumentación de los mensajes por parte de los emisores. Hay efecto manipulador si no hay práctica política.

La década de 1990 fue la culminación de las políticas neoliberales, instauradas durante el periodo dictatorial, en la mayor parte del territorio latinoamericano. Entre esas prácticas políticas podemos destacar la mayor concentración de capitales registrada en mucho tiempo. Los medios de comunicación no fueron la excepción. La diferencia es que lejos de ocultar su condición de monopolio ahora la exhiben como una virtud: ¿Será porque la economía política y la crítica ideológica no son mas herramientas para pensar lo comunicacional? *Multimedios América, Grupo Clarín* son ejemplo de manifestación pública de la condición del monopolio, esencial para la manipulación.

Ahora bien ¿Es el consumo una forma de participación política? ¿Es el poder del control remoto la manera de llegar al poder?

Pueblo-Crítica ideológica / Consumidor-Estudios culturales

Los sujetos sociales son interpelados en término de receptores o clase social. Carlos Mangone conceptualiza dichos términos dentro de dos grandes instituciones: el mercado en pos de los consumidores y el Estado a través de sus ciudadanos.

El concepto de pueblo

Eliseo Verón en *La semantización de la violencia política* y Armand Mattelart en *Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile*, facilitarán el acceso al análisis del sujeto en las décadas del '60 y '70.

³³ Ídem cita n° 32.

Esta etapa se caracterizó por lo que Carlos Mangone denomina la autonomización del campo que a través de diferentes influencias teóricas como la crítica ideológica, la socio semiótica y el estructuralismo busca como las determinaciones económicas influyen sobre la manipulación de los mensajes.

El ciudadano desde su actividad política, en un sindicato o corporación, y, por ende, con una determinada estructura de pensamiento, tendrá la chance de analizar al propietario de medios para entender las condiciones de producción de una determinada empresa. Este ciudadano era considerado dentro de la instancia de recepción teniendo en cuenta la “experiencia socio-cultural de los receptores”³⁴, que se pone en juego a la hora de decodificar el mensaje mediático.

Esta experiencia permitía analizar los medios desde la economía política de la comunicación. Por ejemplo en el análisis de la televisión Argentina en 1973, en el texto de Muraro *La estatización de la TV Argentina*, nos permite identificar claramente, en el marco emisión-propiedad de medios, el control de los televidentes como masa de comunicación.

Fundamentalmente, el adquirir un tipo de ideología, le permitiría a ese ciudadano común analizar cualquier tipo de presupuesto desde una idea política asumida, proveniente del sindicato o de la clase dominante.

En cuanto a las críticas que realiza Muraro en su texto, una de ellas está destinada al consumo superfluo y su capacidad de denotar a un sujeto capaz de enfrentar al mercado como agente totalizador de cualquier práctica, o bien, como proyecto social abarcativo; algo de lo que ocurriría en los ´90.

Siguiendo el trabajo de Mattelart, se observa un claro ejemplo del sujeto interpelado como masa de comunicación en los jóvenes chilenos. La rebeldía de los estudiantes en el Chile del ´67 marca lo que sería la media para este espectro social en todo el mundo, con movilizaciones como las del Mayo Francés en 1968. Junto con grupos subversivos e infiltrados logran que el gobierno sancione la reforma universitaria. Esta masa de jóvenes escapaba a la alienación impuesta por la clase dominante y por los medios liberales encargados de “universalizar” y aplicar sus mensajes en todas las clases sociales. Y, reaccionaba también por el conflicto generacional y su oposición al autoritarismo de los adultos.³⁵

³⁴ Schmucler, 1975 citado en Audiencias cultura y poder, estudios sobre televisión, Bs. As. , Eudeba 1999
Alejandro Grimson, Mirta Varela.

³⁵ Mattelart, Armand, “Los medios de comunicación de masas: la ideología del prensa liberal en Chile”, Pág. 17.

Beatriz Sarlo en *3 Jóvenes*, describe una juventud que es tomada actualmente como perteneciente a un imaginario y no a una comunidad de valores y sentidos. El mercado promete un ideal de libertad e igualdad social que no es tal, hoy “es más importante el disfraz que el cuerpo”. Las disposiciones del consumo enmarcan a la sociedad en un círculo vicioso que gira alrededor de la estética. “Quiero tener el celular que tiene tal”, o la moda de usar zapatillas marca Nike, son algunos aspectos típicos de fines de los '90.³⁶

Sarlo, en otro orden de cosas, destaca los típicos conflictos juveniles de clase, de género, de límites morales y de instituciones. Éste último conflicto engloba a una escuela noventosa carente de autoridad y contención donde el joven continúa, aún, forjando su gusto estético.

En fin, la juventud en los '70 resultó ser más comprometida con su objeto de aprender y trascender. El objeto estaría relacionado con aquel rol del intelectual de la época, comprometido, estudioso y eficaz. En el lado contrario, la juventud de los años '90 se mantendría al margen de la responsabilidad de pelear por un ideal ya sea por distintos parámetros que ofrece o no ofrece el mercado, como trabajar y/o estudiar, o porque, se encuentra más dispersa por los avances tecnológicos, económicos y sociales que conlleva la globalización. El compromiso de dos décadas atrás se vería diluido hoy.

Consumidor

La instalación del mercado en la década de los '90 como regulador de los aspectos económicos de la sociedad, transformará rápidamente al ciudadano-masa del ya viejo pueblo, en un consumidor. A partir de esta transformación, análisis como el de la propiedad de medios, o realizar una crítica ideológica, quedara abandonada por los teóricos de esta época, este dependerá de otros factores.

La aparición de nuevos medios asociados unos con otros, radio-TV-diarios, remarcará un tipo de televisión, en este caso, ya no con intervención del Estado como pasaba en los '70, sino asociada a las reglas del mercado, por ejemplo: el rating y a las empresas multinacionales y los convenios con sus pares argentinas, de manera de adecuar los canales extranjeros a la grilla de programación local.

Este contexto permite a los estudios culturales instalarse mundialmente y empezar a perder sus anclajes sociales, tendencia que se originó en los '80 con la institucionalización de los saberes, abarcando “micro géneros”: el ocio y el consumo. Como señala Mattelart: “La

³⁶ Sarlo, Beatriz, “3 Jóvenes”, en *Escenas de la vida posmoderna*, Bs. As., Ariel, 1994.

dinámica de los *Cultural Studies* volvió a centrarse en una sociología de los medios de comunicación social, pero concebida de un modo más amplio, sin que resulte fácil entender cuál era la que absorbía y cuál quedaba absorbida”³⁷.

Entonces, ahora, repensar la cuestión del crítica ideológica tendrá que ver, no de forma excluyente, con la afiliación o consentimiento de ideas de ese ciudadano con un partido político. Repensar la cuestión de propietario de medios tendrá que ver con analizar esa “pluralidad” a partir de una empresa o sujeto “líder” de un medio o un conjunto de ellos.

Acompañando esta tendencia los Estudios Culturales profundizan sus análisis acerca de los consumos. Textos como *El consumo sirve para pensar* de Néstor García Canclini, y *La cultura desde el consumo* de Sunkel, servirán como excusa. Un aspecto importante será observar cómo la noción del consumidor se inserta como mediación entre la lógica del mercado y la lógica de los productos comunicativos. Hay mayoritariamente dentro del campo de la comunicación en los ‘90 una “convivencia conceptual entre las lógicas mercantiles y el mundo académico”³⁸.

Siguiendo a Canclini, estudios de distintas corrientes definirán al consumo, desde una perspectiva económica, como “el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Depende de las grandes estructuras de administración del capital, el modo en que se planifica la distribución de los bienes”³⁹. El sujeto será catalogado como consumidor en los ‘90 porque su participación en la estructura productiva depende, de alguna manera, pura y exclusivamente de las reglas del mercado.

Inundados de esta lógica surgen textos que utilizan la problemática de la globalización sin ningún cuestionamiento, aceptándola como un proceso ya dado e incuestionable, utilizándola incluso como categoría para recortar el objeto de estudio como en el caso de Renato Ortiz que habla de la “juventud mundial y de construir globalmente algunos de nuestros estudios... se puede postular la existencia de sustratos juveniles desterritorializados”⁴⁰. De esta forma los estudios culturales con objetos que llevan la dirección del mercado son funcionales a estos en cuanto estudian los receptores que el mercado intenta captar. Así le proporcionan un detallado conocimiento de los consumidores.

³⁷ Mattelart, A y Neveu, E. “La institucionalización de los estudios de la comunicación” Telos nº19 marzo-mayo 1997.

³⁸ Ídem cita nº 37.

³⁹ Ídem cita nº 24.

⁴⁰ Renato Ortiz citado en Causas y Azares VIII Encuentro de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) Cali, octubre de 1994

La posibilidad de actuar como consumidores, dice Canclini, nos permite ubicarnos bajo el ala del mercado y ejercer una reflexión como ciudadanos sobre los contextos de nuevas definiciones teóricas provenientes de otros trabajos que nos permitan encontrarnos con otras personas. Plantear esta cuestión significará sentar las bases de lo público desde las luchas entre poderes mercantiles privados.⁴¹

Los consumidores establecerán relaciones entre ellos como ciudadanos más allá de las clases o naciones, gracias a la globalización imperante a partir de los '90.

De esta forma los estudios culturales en los 90 elevaron al mercado como el espacio de libertad en donde se construía el ciudadano. La libre elección se confundió con la libertad. Para esto señala Schmucler “fueron necesarios dos pasos sucesivos: primero hubo que aceptar que el *ser* del ser humano se realizaba como ciudadano. Luego que el *consumir* era la forma más legítima de existencia”⁴².

Para rastrear este desvío teórico de los estudios culturales es clave para todos los autores que realizan una retrospectiva, tanto como para Schmucler, Grimson y Varela como para Mattelart, la noción de poder de Foucault, como señala Mangone “Los saludables aires foucaultianos ampliaron la influencia y existencia explícita del Poder en la capilaridad social”⁴³ de esta forma con un poder diseminado y difuso la resistencia está en todos lados, hasta en el acto de hacer zapping. Al expandirse tanto el poder se deja de lado el lugar donde el poder es “más eficaz: la economía, las instituciones políticas, las corporaciones” (Mangone, 1994). Sumando a esta causa en el caso del análisis de Mattelart a la falta de rigor de algunas teorías que “algunos francotiradores entre los que se cuenta Michel de Certeau, elaboraron sobre los usos subversivos de los medios”

A modo de conclusión

En los '70, la lucha en el naciente campo de la investigación en comunicación era por destruir al mercado, más allá de la discusión por los métodos, con argumentos como los de Muraro al respecto de la manipulación y los monopolios, o sea dominio del mercado. En los '90, en cambio, el debate entre intelectuales se da dentro del mercado. El nuevo ser, el ciudadano, es el que consume. Se firma un nuevo contrato social en el que los individuos delegan el poder a cambio de que se les permita consumir. Pero esta creciente exposición a lo que no podemos encuadrar, la constante comunicación que en momentos parece una

⁴¹ Ídem cita nº 24.

⁴² Ídem cita nº32.

⁴³ Causas y Azares, “Interrupciones en la comunicación y en la cultura: ni somos luddistas ni tenemos la televisión de adorno”, en Causas y Azares, NFL, primavera 1994

conversación entre sordos, nos impone una técnica, una forma de uso. Una incertidumbre sobre el ser, aunque nos parezca lo contrario. Es que nos encontramos, desde hace muchos, en la conformación de una nueva sociedad: la de la información. Donde todo hasta nosotros, nuestras subjetividades son pasibles de transformarse en información. El mercado ya no es invisible sino que tan visible que es nos dejó ciegos.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre, “El sentido práctico”, París: Editions du Minuit, 1980.
- Comunicación y Cultura, “Editorial”, en Comunicación y Cultura, N° 1 julio 1973.
- Lenguajes, “Presentación: medios masivos y política cultural. Teorías. Estrategias. Tácticas”, en Lenguajes N° 1, abril 1974.
- Verón, Eliseo, “Acera de la producción social del conocimiento: El estructuralismo y la semiología en la Argentina y Chile”, en Lenguajes, N° 1, abril 1974.
- Mattelard, Armand, “Intelectuales, comunicación y cultura: entre la gerencia global y la recuperación de la crítica”, entrevista en Causa y Azares, n° 4, invierno 1996.
- Grison, Alejandro y Varela, Mirta, “Recepción, culturas populares y medios, Desplazamientos del campo de la comunicación y cultura en la Argentina”, en Audiencias, cultura y poder. Bs. As. , Eudeba, 1999.
- Schmucler Héctor, “La investigación sobre comunicación masiva”, en Comunicación y Cultura, N° 4, 1975.
- Fuentes Navarro, R., “La investigación sobre comunicación masiva”, en Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América latina, México, FELAFACS, 1992.
- Schmucler, Héctor, “La investigación (1996): lo que va de ayer a hoy”, en Memorias de la comunicación, Vivaos, 1997.
- Brunner, José Joaquín, “Medios, modernidad, cultura”, en Revista Telos, n° 19, septiembre – noviembre de 1989.
- Brunner, José Joaquín, “Televisión, mercado y orden moral de la sociedad”, en Revista Telos, n° 4, Madrisd, Septiembre – noviembre de 1995.
- García Canclini, Néstor, “El consumo sirve para pensar”, en Consumidores y ciudadanos – conflictos multiculturales de la globalización, México, Grijalbo, 1995
- Mata, María Cristina, “Interrogaciones sobre el consumo mediático”, en Nueva sociedad, 140, Caracas, noviembre-diciembre, 1995.
- Ford, Anibal, “La utopía de la manipulación”, en Ford, Rivera, Romano, “Medios de comunicación y cultura popular”, Bs. As., Legasa, 1985.
- Maliandi, Ricardo, “Ética, Razón y Posmodernidad”, en Cristin, Renato, Razón y Subjetividad Después del Posmodernismo. Bs. As. Almagesto. 1998

- Mattelart, Armando, “VI. Conclusiones”, en Mattelart, A. y M., “los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile”, Cuadernos de la Realidad Nacional, n° 3, Santiago de Chile, 1970, Págs. 278 – 302.
- Sarlo, Beatriz, “3 Jóvenes”, en Escenas de la vida posmoderna, Bs. As., Ariel, 1994.
- Mattelart, A y Neveu, E. “La institucionalización de los estudios de la comunicación” Telos n°19 marzo-mayo 1997.
- Causas y Azares VIII Encuentro de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) Cali, octubre de 1994.
- Causas y Azares, “Interrupciones en la comunicación y en la cultura: ni somos budistas ni tenemos la televisión de adorno”, en Causas y Azares, NFL, primavera 1994.