

me decía: «Vamos a ser un apéndice de España, una mera sucursal». Y me exponía un hecho: «Inversores extranjeros en España vienen ya desde hace años abriendo sus filiales en España, desde donde atienden a todo el mercado peninsular. Es decir, de hecho nos consideran *dentro* de España, económica y comercialmente hablando».

Un colega periodista me decía: la prensa extranjera no tiene prácticamente corresponsales fijos en Lisboa. Cuando se produce en Portugal algún hecho notable envían a nuestro país a los corresponsales que tienen en Madrid.

Sin embargo, el hecho que más preocupa hoy a las autoridades —y a intelectuales no iberistas, que son la mayoría— es el del *colonialismo cultural* vía televisión.

TVE (y en el próximo futuro las cadenas privadas españolas) es captada sin hacer arreglo alguno por todos los televisores portugueses situados en un

área de unos 100 kilómetros a partir de la frontera española. Es decir, en más de la mitad de Portugal. Sus índices de audiencia son muy altos (aunque las autoridades lusitanas guardan celosamente este dato), por varias razones: la programación de TVE es mucho más variada, internacional y atractiva, los programas deportivos se siguen con auténtica pasión (que el lusitano Futre juega en el Atlético de Madrid es orgullo nacional) y, por último, la RTP portuguesa no dobla las películas (tampoco en muchas ocasiones otros programas informativos, ni siquiera los dibujos animados). Ello hace que teniendo, por una parte, un altísimo índice de población analfabeta (más del 20 por 100) y por otra el hecho de que gran parte de los lusitanos entienden el castellano y aun lo hablan con cierta fluidez («los portugueses tenemos cierta facilidad para las lenguas», declaraba el primer ministro luso, Aníbal Cavaco Silva, a *El*

*País* el pasado 13 de septiembre). No hay periódico portugués que no publique diariamente los programas (en castellano además) de TVE-1 y TVE-2. Es más, ya en distintas capitales y ciudades portuguesas (como en Évora, capital de la región del Alentejo) se han instalado repetidores de televisión por suscripción pública y, según estudios del catedrático Joaquim A. Moura, «son ya muchísimos los vocablos, las palabras y aun expresiones castellanas en el habla corriente y diaria del portugués medio debido a ese hábito de ver y oír todos los días la televisión española».

Todo lo que expuesto antecede sólo tiene un objetivo: subrayar la importancia y la naturaleza de los canales de la moderna comunicación de masas y la impotencia de los gobiernos para poner puertas al campo, de intentar enroscarse en sí mismos, de vivir aldeanamente, aisladamente.

## Necesidad y riesgos del estudio del momento de la recepción

ENRIQUE GUINSBERG

**E**s ya sabido que lo necesario puede convertirse en peligroso, y en esto los estudios sobre comunicación no son una excepción. Claro que esto no significa evitar las investigaciones por sus riesgos, sino alertar sobre éstos y evitarlos en lo posible.

También son conocidos, y mucho se ha escrito al respecto, los valores y límites de los análisis reducidos a las fuentes de emisión y a sus contenidos —fundamentales en la década de los sesenta y parte de la de los setenta—, por lo que en los últimos años casi se ha convertido en una «moda» señalar la necesidad, y hacerlo en algunos casos, del reconocimiento del *momen-*

*to de la recepción* y su fundamental incidencia en el proceso comunicativo.

El riesgo es que por la lamentable tendencia a las *sobrecompensaciones* en el desarrollo del conocimiento (o «ley del péndulo» como prefieren los Matellart) ahora se produzca una deformación inversa: que el reconocimiento de la importancia del sujeto receptor (y de su proceso subjetivo) olvide la también fundamental importancia de la producción-emisión y el sentido de sus contenidos.

La etapa precedente, con base en el clima ideológico-político de la época, hizo muy fuerte énfasis en el estudio, señalamiento y denuncia de los conteni-

dos de los mensajes, incluso de los aparente y supuestamente neutros e inocentes, mostrándolos como representativos (en sus valores y visión del mundo) de los intereses de sectores sociales y/o naciones dominantes.

Los medios masivos de *difusión* —denominación que prefiero a la usual de «comunicación» por la tendencia absolutamente mayoritaria actual que no promueve lo último sino «difunde» verticalmente— se veían entonces como instituciones fundamentales e incluso hegemónicas en los procesos de ideologización del mundo presente, con el objetivo de la búsqueda del control de los hombres para el mantenimien-

to del poder político y económico vigentes.

En tales trabajos, y aquí radicó su mayor limitación, el receptor era de hecho visto como un sujeto pasivo y aceptante de los mensajes, incapaz o poco capaz de una postura activa ante los mismos, algo así como una plastilina fácilmente moldeable y nada resistente a los manejos de los emisores. En esta visión había, las más de las veces sin conciencia de esto, un enfoque conductista del tipo E-R (estímulo-respuesta), de tanta influencia y peso en los estudios de «efectos» de la corriente estructural-funcionalista estadounidense, aunque con sentido inverso al de esta corriente (se criticaban los sentidos y efectos de los mensajes) pero similar en el reconocimiento del fenómeno y en la idea de una especie de omnipotencia de los medios.

Todo esto —aunque aquí expuesto de manera muy esquemática— ha provocado que no pocos estudiosos e investigadores hoy formulen críticas a tal modelo y destaquen la necesidad de analizar el *modelo de la recepción*, viendo a éste ya no como de aceptación pasiva sino *activa* en el proceso comunicativo. Aunque las más de las veces los hoy llamados «comunicólogos» comprenden esta necesidad pero se encuentran limitados para realizarla por carecer, como profesionales de tal disciplina, de instrumentos adecuados (conocimientos psicológicos que permitan el estudio de la subjetividad), o por tener una visión limitada de éstos que fa-

cilita distorsiones o caídas en esquematismos poco útiles.

En líneas harto generales, hoy se niega una asunción inmediata y mecánica de los mensajes por los receptores, reconociéndose que éstos los asumen de acuerdo a sus intereses y necesidades, dándoles una significación que puede ser hasta muy diferente a los de la mayoría o a la buscada por los emisores.

En esta perspectiva es evidente la necesidad de un conocimiento psicológico *concreto* para la comprensión de las significaciones resultantes como de las necesidades que las determinan, conocimientos que, hasta ahora, básicamente son psicoanalíticos y, sobre todo para niños, también de la teoría del desarrollo de Piaget.

Aportaciones semejantes sin duda enriquecen profundamente el campo de estudio de la difusión de masas y abren perspectivas muy grandes para el desarrollo de ésta, implicando una especie de salto cualitativo hacia un terreno hasta ahora casi no explorado y capaz de producir paradigmas nuevos y originales que tanto necesita esta disciplina.

Pero es aquí donde existe el ya apuntado riesgo, o sea, en una negación o desvalorización del estudio de la emisión y de los contenidos de los mensajes. O, si se quiere, en una especie de *psicologismo* y *relativismo* más o menos nulificador de la importancia de los niveles políticos e ideológicos presentes en la difusión de masas.

Claro que caída semejante no es in-

tencional, al menos por parte de quienes coincidieron antes, de alguna manera, con el enfoque hoy parcialmente criticado, pero tampoco en ese momento se percibía un hecho hoy reconocido. Si bien no son pocos los que ahora reconocen tanto las significaciones individuales que los receptores pueden dar a los mensajes como la existencia de significaciones comunes en vastos sectores —sobre todo de clase (en un sentido económico y simbólico)—, es preciso alertar contra un peligro de «psicologismo» que también puede observarse.

Si la tendencia anterior fue producto de circunstancias precisas de tal momento, ¿no es válido pensar que ahora ocurre lo mismo al producirse los riesgos señalados? Auge e influencia del «postmodernismo» (aunque cueste definir qué es), «crisis» del marxismo y de los países del «socialismo real», etc., son aspectos a considerar en este sentido.

Se trata entonces de *ir construyendo* una dialéctica (es de esperar que este término no asuste a los adeptos a las modas circunstanciales) que incluya tanto al emisor, al receptor y a los mensajes —sin olvido ni desvalorización de ninguno—, *superando pero no olvidando* perspectivas que tuvieron su sentido y lo siguen teniendo. Quizás más que nunca ante el desarrollo impetuoso de los medios, sobre todo de los electrónicos, que no abandonan su objetivo del control de los hombres.

Un camino de estudio difícil de realizar pero imprescindible.