

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

EL CENTRO COMERCIAL COMO OBJETO CULTURAL

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

**DOCTOR EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES CON
ORIENTACIÓN EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

INÉS MARÍA DE LOS ANGELES CORNEJO PORTUGAL

COMITÉ TUTORAL:

**DRA. SUSANA GONZALEZ REYNA
DR. GILBERTO GIMENEZ MONTIEL
DRA. DELIA CROVI DRUETTA**

MÉXICO D.F. , 2005

Para Alonso, Hernán y Estela

Índice

Introducción	I
Capítulo I. Comunicación y cultura	1
Primera parte. Arqueología de un itinerario	4
A) Fase fundacional	4
La Escuela Administrativa de la Comunicación	6
a. Harold Lasswell		
b. Shannon y Weaver		
c. Paul Lazarsfeld		
d. Wilbur Sharamm		
e. David Berlo		
B) Fase de expansión y especialización	16
La Escuela Crítica de Comunicación	18
a. La Escuela de Francfort		
b. La Escuela de Birmingham		
C) Fase de hibridación o amalgama	34
a. El <i>nuevo revisionismo</i> o los estudios culturales		
b. Las propuestas revisionistas: producción de significado y estudios de audiencia		
Segunda parte. La textura cultural del centro comercial	45
A) La comunicación desde la experiencia del sujeto		
B) Dos escuelas para estudiar la comunicación		
C) El Diamante Cultural		
D) El interaccionismo simbólico		
Capítulo II. El centro comercial como objeto cultural	65
Primera parte. El centro comercial Santa Fe	69
Marco de referencia del centro comercial Santa Fe		
1. De Santa Fe de los Naturales a la ZEDEC		
2. El Centro Santa Fe		

Segunda parte. El centro comercial como objeto cultural	84
A) El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del <i>lugar común</i>	84
1. Aportes estadounidenses y europeos	
a. Fiske: el centro comercial como terreno para las <i>tácticas del débil</i>	
b. Brummett: el centro comercial como <i>texto</i> del capitalismo	
c. Morris: el centro comercial como espacio de diferenciación desde la perspectiva feminista	
d. Taylor: el centro comercial como <i>foco</i> de la modernidad y el consumo masivo	
e. Bauer: la <i>cultura material</i> de América Latina y el neocolonialismo estadounidense	
f. Miller: las compras como forma de relación (acto de amor) con la <i>otredad</i>	
g. Rifkin: el centro comercial como lugar de mercantilización de la cultura en la <i>era del acceso</i>	
2. Aportes latinoamericanos: desde la sociedad, la cultura y la comunicación	95
a. Hiernaux: función <i>socializante</i> y <i>lúdica</i> del centro comercial	
b. López Levi: el centro comercial como espacio fantástico de <i>simulación</i> y <i>manipulación</i>	
c. Ramírez Kuri: los centros comerciales como “espacios privados de uso colectivo”	
d. Medina: el centro comercial como espacio de consumo, sociabilidad y distinción	
e. Caprón: el centro comercial como lugar de “intermediación entre lo público y lo privado	
f. Ariovich, Parysow y Varela: el <i>shopping</i> como lugar de juego y elección para los jóvenes	
g. Sarlo: el <i>shopping center</i> como nave espacial o refugio antiamótico	
h. Molina: el <i>vitrineo</i> como elemento mediador en busca de identidad compartida	
i. Monnet: el centro comercial como “publicización del espacio privado”	
3. Desde el urbanismo, la arquitectura y la administración.....	109
a. Antún y Muñoz: el centro comercial como espacio de estatus social efímero	
b. Rubenstein: el centro comercial como espacio de revitalización de la ciudad	
c. Marcuschamer y Ulloa: el centro comercial como lugar de compra, entretenimiento y reunión	
d. Zurita: el centro comercial como espacio ciudadano funcional	
e. Blanco y Dillingham: la plaza compite en el actual contexto urbano con el centro comercial	
f. Müller: el centro comercial y recreacional, entre el desarrollo urbano y la comunicación.	

B) Un modelo analítico para estudiar el centro comercial.....	119
1. “El Diamante Cultural”	
2. Las puertas de entrada	
a. La frecuentación.	
b. La representación.	
c. Las prácticas culturales de apropiación simbólica	
Capítulo III. Los receptores culturales	134
A)¿Quiénes son los receptores culturales?	136
La muestra y los instrumentos de investigación	
B) Los asistentes persistentes	139
a. Horas de permanencia	
b. Antigüedad en la visita	
c. ¿Quiénes son estos actores sociales más allá de su asistencia persistente?	
C) Estar en Centro Santa Fe	153
a. Formas de llegada	
b. ¿Por qué visita Centro Santa Fe?	
c. ¿Compra en el centro comercial?	
d. Oferta del centro comercial: cines, restaurantes, bancos	
e. El centro comercial es un espacio público o privado	
f. Seguridad en el centro comercial	
g. Trato de los dependientes	
h. El vitrineo: espejo silencioso	
i. ¿Práctica familiar y amical?	
j. Un punto de observación: fisgonear, camelear, toquetear, olisquear, presenciar, pertenecer...	
k. “Cada oveja con su pareja”	
l. Conclusión	
A manera de conclusión	185
a. Las rutas teórico-metodológicas	
b. El centro comercial: <i>territorio experiencial</i>	
Anexo: Estado de la Cuestión	190
Bibliografía	196

INTRODUCCIÓN

Lujo para mí es no tener que ir vestida de rica.

Ágatha Ruiz de la Prada, diseñadora.

Lujo, Año 4/Cuaderno celeste 2/Noviembre 2004.

Muchos visitantes de la ciudad se pueden preguntar qué es lo que sucede en determinado momento con los habitantes. A partir de cierta hora y en zonas delimitadas de pronto el Distrito Federal simula convertirse en una suerte de ciudad fantasma vivida únicamente por cientos de automóviles que no sabemos de dónde vienen y a dónde se dirigen. La población de a pie desaparece de pronto, y sólo se concentra en lugares específicos, acotados, en cuyos alrededores la soledad se suele mostrar de manera radical. Entre estos centros no parece establecerse la menor comunicación, se presenta cada uno de estos núcleos como entes autónomos que nos dan la sensación de que esta gran ciudad no conforma una unidad sino una serie de microcosmos superpuestos.

De manera tradicional estos puntos estuvieron ubicados en las plazas centrales, en la conmemoración de ciertas festividades o en proyectos arquitectónicos que intentaron darle a la ciudad algún foco desde el cual pudieran interactuar las distintas instancias con las que cuenta la urbe. De alguna forma estos espacios no cumplen más con sus funciones o éstas se han desvirtuado de la idea original. Pienso en el centro de la ciudad, que no es tomado más como lugar de encuentro cotidiano, de lugar capaz de otorgar las marcas de identidad para sentirse ciudadano de determinado territorio. No es casual que este espacio esté reservado sólo para grandes sucesos, sociales o políticos, que de alguna forma trastocan por su misma naturaleza todo rasgo de cotidianeidad. Pienso también en el punto de la ciudad conocido como la Zona Rosa, en Plaza Universidad, en la zona comercial de Tacubaya o en el mismo Centro Santa Fe. Así desde la vivencia experiencial de los sujetos, aquellos lugares y espacios que diferencian “suben” y “bajan”, “se anacan”, “se llenan de gente fea” y, frente a ello, algunos, parecen desplazarse o *transmigrar* hacia otros lugares en la búsqueda de aquellas marcas o espacios que los *distingan*.

Esta investigación me llevó finalmente a preguntarme por estos cambios tan constantes, donde simula haber como una especie de imposibilidad de apropiación definitiva, una suerte de fugacidad, donde el *sentido del lugar* y la *relación experiencial* que se construye en determinados espacios ciudadanos va modificándose incesantemente. Y detecto que el sector social que lleva a cabo esta práctica de una manera reiterada y que la asume con una supuesta obligatoriedad, es precisamente

aquel que se autonombra y define como “*gente bien*”. Aparentemente dicho grupo necesita estar en continua *transmigración* bajo la presunta amenaza de “sectores económicos más discretos” que, según ellos, están a la fiel retaguardia. Parece que la llamada “*gente bien*” *habita, se apropia, practica*, pero también *desecha* fragmentos de ciudades imaginarias para poder definirse a sí misma, en una suerte de espejeo interminable. Desde la necesidad atávica del ser humano de reflejarse en el otro, hay una recreación constante del espacio público, una práctica transmigrante dentro de la propia ciudad.

Ahora bien, en la presente investigación estudiamos una *parcela* de la zona poniente de la Ciudad de México, analizando las prácticas culturales de apropiación simbólica de Centro Comercial Santa Fe (CSF) por parte de las personas/receptores culturales que asisten de manera persistente a este macrocentro comercial; es decir, nos interrogamos si el “estar” en un centro comercial podría ser una de las maneras de vivir y practicar la ciudad. Tal vez, la asistencia frecuente a dichos lugares sea una forma de jerarquizar, marcar, territorializar, hacer suya algunos de los fragmentos de la urbe.

De acuerdo con nuestras pesquisas, se constata que en los centros comerciales concurren las dos dimensiones del consumo: la mercantil y la simbólica. Sin embargo, advertimos también que la mayoría de las personas trascienden el ámbito mercantil del centro comercial a través de prácticas culturales como la del “vitrineo”, la apropiación simbólica del territorio y los vínculos emocionales temporales o espontáneos –“socialidad”-, por medio de los cuales construyen micro-colectividades.

Así, el objetivo de la presente investigación es analizar cómo los receptores culturales (co)habitan Centro Comercial Santa Fe a través de un acercamiento a las prácticas de apropiación simbólica (vitrineo, territorialización, socialización) que realizan en dicho espacio. Nos preguntamos, entonces, cómo el centro comercial es vivenciado experiencialmente por los diversos sujetos –visitantes frecuentes- a través de sus prácticas comunicativas y culturales. En ese sentido, nos proponemos estudiar a CSF no como materialidad o espacio externo sino como ámbito de producción e intercambio de significados.

La investigación que presentamos está organizada de la manera siguiente: en el primer capítulo se marcan las puertas de entrada para estudiar las conexiones entre comunicación/cultura y sociedad, examinando un objeto cultural -el centro comercial Santa Fe-, y su relación con el mundo social. Asimismo, se elabora el *ciclo histórico* del campo comunicativo con la intención de sentar

las bases y, además, tomar partido por una mirada teórica interpretativa que ilumine el fragmento de realidad que analizamos.

El centro comercial como objeto cultural constituye el segundo capítulo. En él damos cuenta del contexto pertinente (coordenadas espacio-temporales) que nos permite explicar e interpretar a CSF. Sobre el tema elaboramos también el “estado de la cuestión”, es decir, cómo investigadores estadounidenses, europeos y latinoamericanos han problematizado y estudiado experiencias similares. Finalmente, construimos nuestro objeto de estudio considerando el recurso analítico del *Diamante Cultural* (Griswold, 1984).

En el tercer capítulo acometemos desde dos miradas a los “receptores culturales” de Centro Santa Fe. Por la primera, abordamos aquellos datos empíricos que nos delinearon a los asistentes asiduos a partir de la categoría de “frecuentación” operacionalizada en tres dimensiones: la antigüedad, la frecuencia de asistencia, además del lapso permanencia en este macrocentro. Por la segunda mirada, damos cuenta de las prácticas culturales de apropiación simbólica de los visitantes frecuentes, entendidas de manera operativa como “territorialización”, “vitrineo” y “socialidad”.

Las reflexiones teórico-metodológicas desarrolladas nos permiten afirmar que “estar” en un centro comercial es una de las maneras de *hacer y practicar* la ciudad. Conjeturamos entonces que los fragmentos del espacio urbano no son unidades pasivas e inamovibles, sino más bien en ellos tienen lugar diversos movimientos culturales donde el entorno físico y la práctica simbólica se mixturán para trastocarlos en lugares habitados. Los asistentes frecuentes privatizan algunos de los espacios públicos de la ciudad tal como CSF y los viven como lugares de encuentro, disfrute, seguridad, divertimento, ligue, pero también de diferenciación y distinción, “*todos pueden entrar al centro comercial, pero se nota los que sí y los que no*”, o bien, “*CSF no tiene cara de que vaya todo el mundo, aunque no hay nadie en la entrada que impida pasar*”, afirman algunos de los entrevistados.

En un centro comercial actuamos culturalmente e interactuamos socialmente con los grupos, esto es, con el “otro” y nos sentimos parte de ello, así, “*se respira un ambiente de tranquilidad y confianza, te permite tener cierta convivencia, puesto que todos son muy cordiales, muy decentes, vez mucha gente conocida*” señalan los *frecuentadores*. En otras palabras, asistir a un centro comercial forma parte de los derroteros cotidianos –configurados por una serie de lugares a los que concurrimos por diversas razones – a través de los cuales habitamos y hacemos nuestra una de las ciudades más grandes del mundo.

Concluimos este trabajo realizando una sintética reflexión sobre los aspectos fundamentales del mismo. Primero, damos cuenta de las rutas teórico-metodológicas de la investigación y, segundo, elaboramos algunas conjeturas, todavía tentativas, sobre los hallazgos empíricos más relevantes. Para poner punto final a esta pesquisa, volvemos a nuestra hipótesis inicial de trabajo, esto es, los asistentes frecuentes autodefinidos como “*gente bien*” **habitan, practican, se apropian** de Centro Santa Fe como una manera de “vivir” este fragmento de ciudad, pero también lo **desechan** y **transmigran** o se desplazan hacia otros lugares bajo la supuesta búsqueda de legitimidad y distinción frente a los otros “grupos económicos más discretos”; si bien esta última afirmación complementa nuestra hipótesis inicial de trabajo, constituye también un nuevo punto de partida que por ahora sólo formulamos a manera de conjetura.

Entrando y saliendo de Centro Santa Fe, reflexionando sobre sus espacios, los cafés, las vitrinas, la velocidad del cambio de los aparadores, se vive una relación acompañada entre caminata y contemplación, factor determinante en la experiencia urbana. Vender, mostrar, actuar, exhibir, toquetear, presentar, mirar, olisquear: se combinan y mixturan en la práctica del habitar. Así en el centro comercial: balcón, entrada, pasillo, ventana, portón, escalera son escena y palco a la vez en la experiencia de la pertenencia y la *otredad*.

En periodos de cierre es propicio agradecer y debo expresar mi especial gratitud al Dr. Gilberto Giménez quien guió cada uno de los pasos de esta investigación. A la Dra. Susana González siempre solidaria pero a la vez rigurosa con los informes de trabajo y los coloquios doctorales. Debo agradecer también a la Dra. Delia Covi, conocedora exigente de los procesos de comunicación y, además, gran amiga sureña. A la Dra. María Antonieta Rebeil, decidida impulsora y antigua cómplice desde nuestras aulas en la Ibero. Al Dr. Rodolfo Uribe, quien me daba aliento en momentos de desazón teórica. Y por supuesto a mis amigos Mario Bellatin, Maritza Urteaga, Haydeé Quiróz, Celia Mancillas, pacientes interlocutores de mis titubeos analíticos. No puedo dejar de mencionar a Dr. Abilio Vergara, a la Mtra. Amparo Sevilla y al grupo que conforma el “Seminario de Cultura y ciudades contemporáneas” de la ENAH, todos ellos incansables estudiosos. Así como a los amigos y colegas del “Seminario de Cultura y representaciones sociales” del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Agradezco a mis estudiantes de comunicación de la Iberoamericana que, de una u otra manera, forman parte de estas líneas con sus reflexiones y sorprendentes comentarios. El Lic. Rafael Torres y el Mtro. Gerardo Novo también están presentes en este trabajo, del cual participaron como destacados becarios del CONACYT. Como siempre mi gratitud para la Mtra. Elizabeth Bellon incansable investigadora y amiga, quien desde hace algunos años comparte conmigo diversas incursiones analíticas, además de la

responsabilidad de coordinar la “Línea de Investigación Cultura y Comunicación” en la UIA. A todos, mi profundo reconocimiento.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar cómo los receptores culturales (co) habitan el Centro Comercial Santa Fe (CSF) a través de un acercamiento a las prácticas de apropiación simbólica que realizan en dicho espacio. Es pertinente mencionar los dos ámbitos analíticos asociados a esta propuesta; por un lado, las prácticas culturales de apropiación simbólica (vitrinear, territorializar, comprar, socializar) y, por otro, las representaciones sociales (lugar afectivo y de encuentro) que elaboran los visitantes asiduos frente a este espacio de la ciudad. Este entramado de dimensiones analíticas me permite aprehender al centro comercial desde la perspectiva experiencial, es decir, desde sus significados.

Para acercarnos a las representaciones y prácticas culturales por parte de los receptores culturales que asisten de manera frecuente a CSF, nos apoyamos en la propuesta de investigación cualitativa/interpretativa. En la elaboración de la información empírica de esta investigación se utilizaron tres instrumentos: el cuestionario –encuesta–, la entrevista semiestructurada y la observación etnográfica. El universo de investigación lo conforman hombres y mujeres mayores de trece años, residentes en diversas delegaciones de la Ciudad de México y del Estado de México (Toluca), pero que acuden de manera *persistente* a CSF. En total, se aplicaron 215 cuestionarios a los *frecuentadores*. Nos proponemos abordar la densidad cultural de los grupos sociales y dar cuenta de cómo ellos usan, marcan, viven y se apropian de una parcela del espacio urbano ubicada al poniente de la ciudad de México donde se encuentra CSF.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y CULTURA

Los dominios de investigación donde no se establecen intercambios con campos localizados más allá de la disciplina madre, se estancan. La investigación monodisciplinaria sobre un objeto de estudio determinado experimenta rendimientos decrecientes y, a partir de cierto punto, requiere de influencias externas para reactivarse
Dogan y Pahre, 1993:83

El presente capítulo marca las puertas de entrada que permiten estudiar las conexiones entre comunicación/cultura y sociedad, examinando un objeto cultural (el Centro Comercial Santa Fe de la Ciudad de México) y su relación con el mundo social. Desde esta mirada se conceptualiza a los emisores/receptores culturales como productores de significado y se entiende la capacidad del objeto cultural, además de sus propiedades prácticas o directas -espacio de compra y venta de productos-, de sugerir o apuntar hacia algo más: la dimensión simbólica.

Nuestra preocupación toma como punto de partida la *centralidad del sujeto* como actor de múltiples y diversas prácticas comunicativas y culturales en la sociedad. Este punto de partida nos acerca a la comprensión de un fragmento del espacio urbano (el Centro Comercial Santa Fe) desde la experiencia vivida del sujeto, esto es, la relación experiencial y simbólica que establece en la interacción con los *otros* en el centro comercial. Es pertinente mencionar dos ámbitos analíticos asociados con la experiencia sobre esta parcela en dicho espacio; por un lado, las prácticas culturales de apropiación simbólica y, por otro, las representaciones que elaboran los sujetos frente a este lugar cotidiano de la ciudad. Este entramado de dimensiones analíticas nos permiten aprehender al centro comercial desde la perspectiva experiencial, es decir, desde sus significados.

A la manera de un movimiento pendular, el capítulo transita, como parte de un mismo proceso, entre dos objetivos fundamentales. El primer objetivo marca un itinerario representativo de los principales modelos de comunicación pertenecientes a la Escuela Administrativa de la Comunicación (*Mass Communication Research*) y a la Escuela Crítica de la Comunicación, para analizar la dimensión sociocultural de dichos modelos y, de manera específica, el ámbito del receptor. El recorte analítico propuesto permitirá focalizar en los aspectos mencionados y *desmontar* la concepción que los teóricos clásicos de la comunicación elaboraron sobre tales modelos. El segundo objetivo ilustra el *ciclo histórico* del campo comunicativo anotando las diversas fases por las que transcurre: fundacional,

expansión-especialización-fragmentación, e hibridación o amalgama de dicho campo.¹ Pese a que reconocemos la importancia de la perspectiva histórica, no pretendemos realizar un análisis exhaustivo de las diversas fases sino marcar algunos puntos fuertes de su propio desarrollo. Si bien a este respecto, Giménez (1992) señala que “el presupuesto epistemológico de toda descripción útil de la realidad es necesaria y simultáneamente *histórica* (esto es, toma en cuenta no sólo la especificidad de la situación, sino también los cambios incesantes de las estructuras bajo estudio) y *científico social* (es decir, comporta la búsqueda de explicaciones estructurales de larga duración)”, asumimos que esta breve *arqueología* del campo comunicativo nos permite sentar las bases y, además, tomar partido por una mirada teórica hermenéutica-interpretativa que ilumine el fragmento de realidad que investigamos: el centro comercial como objeto cultural.

En la segunda parte de este capítulo abordamos la *textura cultural* del centro comercial, considerando los ejes teóricos desarrollados en la fase de hibridación o amalgama del *ciclo histórico* de la comunicación. Así, conceptualizamos al centro comercial no como materialidad o espacio externo sino como experiencia vivida por el sujeto -receptor cultural- a través de sus diversas prácticas comunicativas y culturales.

En síntesis, son dos los movimientos de este capítulo. Por el primero, asumimos la preocupación por la disciplina en el ámbito de las ciencias sociales *revisitando* con una cierta sensibilidad epistemológica, esto es, como un momento de reflexión crítica y vigilante sobre nuestro particular terreno de estudio, el *ciclo histórico* del campo comunicativo. El propósito no es incorporar ni unificar rígidamente a todos los diversos ámbitos del desarrollo teórico comunicativo, sino más bien dar cuenta de los hitos más relevantes de las distintas fases desde una inquietud epistemológica. Reiteramos, no intentamos hacer una revisión cronológica o histórica de los diferentes modelos o propuestas analíticas de la comunicación; nos interesa, más bien, subrayar aquellos autores y sus respectivas miradas teóricas que nos permitan marcar las diversas fases por las que transcurre el campo comunicativo.

El criterio de selección o lugar de partida del *ciclo histórico* retoma tanto a aquellos teóricos que aportaron de manera sustantiva para la fase fundacional de la comunicación, como a los autores que, al modificar el horizonte de preguntas, rompen con la inercia teórica del modelo fundante e introducen nuevas articulaciones para entender la cotidianeidad comunicativa de los sujetos sociales. Por otra parte, la elaboración, revisión y reflexión sobre el *ciclo histórico* del campo nos *saca* del lugar acotado

¹ Fases retomadas de Dogan, Matei y Robert Pahre, *Las nuevas ciencias sociales. La marginalidad creadora*. 1993, y del Seminario permanente sobre cultura y representaciones sociales, coordinado por el doctor Gilberto Giménez, en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Véase <http://132.238.35.37>

por los estudios de la comunicación y nos ubica analíticamente en un terreno *amalgamado o híbrido* desde donde es posible aprehender nuestro objeto de estudio. Así, la confluencia de fragmentos de disciplinas como sociología, comunicación y antropología provee de acervos de conocimientos pertinentes para enfrentar nuestro problema de investigación.

En el segundo movimiento de este capítulo, tomamos partido por una mirada interpretativa-cualitativa para abordar las prácticas culturales que las personas/receptores culturales llevan a cabo en un centro comercial, examinado a Centro Santa Fe (CSF).

Primera parte. Arqueología de un itinerario: el *ciclo histórico* del campo comunicativo

La comunicación, como otras disciplinas de las ciencias sociales, ha transcurrido por diversas fases de desarrollo: fundacional, expansión-especialización-fragmentación, e hibridación o amalgama, que la han configurado con un patrimonio específico y un capital acumulado gracias al aporte de numerosos científicos que contribuyeron para forjar el cuerpo central de la misma.²

Dogan y Pahre señalan que la investigación científica se halla siempre en continua expansión marcada por dos movimientos paralelos; en primer lugar, la especialización científica implica la fragmentación de disciplinas en subdisciplinas, y en segundo lugar, cuando esta especialización llega a sus límites naturales, los investigadores recombina los fragmentos en dominios híbridos, pero dicha hibridación sólo tiene lugar después de la especialización. Así, al desplazarse desde el centro hacia la periferia de una disciplina, al transgredir sus fronteras y al incursionar en el dominio de otra especialidad, el científico dispone de mayores posibilidades para ser innovador y creativo (Dogan y Pahre, 1993:11-12).

A) *Fase fundacional: formación del patrimonio originario*

Ante la imposibilidad de presentar todas las perspectivas que contribuyeron a formar el campo comunicativo, nos limitaremos a destacar las contribuciones más significativas y de mayor relevancia de la Escuela Administrativa de la Comunicación (*Mass Communication Research*), relacionada con un enfoque positivista y empirista en su abordaje científico de la realidad social. La investigación administrativa interpreta a los *media* como “instrumentos utilizados para alcanzar determinados fines. Éstos pueden ser vender mercancías, elevar el nivel intelectual de la población o mejorar la comprensión de las políticas gubernativas: en cada caso, la investigación tiene la tarea de hacer más comprensible y conocido el instrumento comunicativo para quien quiera utilizarlo con un fin específico, de cara a facilitar su empleo” (Lazarsfel, 1941:2, citado en Wolf, 1994:106).

² Los estudios sobre el campo específico de la comunicación son resultado de lo que se conoce como “pluralización de las ciencias sociales”, es decir, “disciplinas autonomizantes”, en el sentido que aíslan un nivel de fenómenos o un subsistema de funcionamiento social (v.g. los estudios de población, de comunicación, de género) (Giménez, 2003).

A continuación trazaremos algunos de los puntos fuertes de las fases de desarrollo, reflexionando, simultáneamente, sobre los aportes que los teóricos clásicos de esta escuela han realizado para establecer el *núcleo disciplinar* o el *momento de anclaje* de este campo.

El núcleo o punto de partida que históricamente define a la disciplina es el modelo cibernético-matemático, esto es, el esquema global de la transmisión de información de un destinador a un destinatario, tal como lo concibieron Shannon y Weaver, en la década de los años cuarenta. Asimismo, desde el modelo lassweliano, propuesto en 1948, los investigadores de esta área de estudio han señalado que ésta se conforma de relaciones binarias entre tres elementos: **X** comunica **A** y **X** se comunica con **B**. Los modelos comunicativos se apoyan, de una u otra manera, en este núcleo básico que constituye -con ligeras variaciones terminológicas y en distintas versiones- el *momento de anclaje* de los estudios comunicativos desarrollados en esta fase que denominamos fundacional. Parafraseando a Turner, es posible entender a la “fase fundacional como el caudal de conceptos básicos y un cuerpo de conocimientos acumulados” en los dominios de la comunicación que eran suficientemente comunes para que un estudioso de este campo pudiera aportar contribuciones significativas y hablar con autoridad de la disciplina en general (Turner, 1998:34, citado en Dogan y Pahre, 1993:69).

Sin embargo, es pertinente mencionar a las primeras generaciones de especialistas precursores³ quienes desde la Escuela de Chicago, en la década de los años veinte, vincularon a la comunicación con el proyecto de construcción de una ciencia social sobre bases empíricas. Uno de sus ejes de análisis más relevante se refiere al enfoque microsociológico que estudiaba a los *modos de comunicación* en las concentraciones urbanas e industriales. Así, para investigadores como Dewey, la comunicación es “al mismo tiempo la causa y el remedio de la pérdida de la comunidad social y de la democracia política” (Dewey, 1927, citado en Mattelart, 1997:27).

El predominio de la Escuela de Chicago declina en la víspera de la Segunda guerra mundial, durante ese periodo se instaura la corriente denominada *Mass Communication Research* con un enfoque positivista y empirista para estudiar la adhesión de las masas a los medios de difusión.

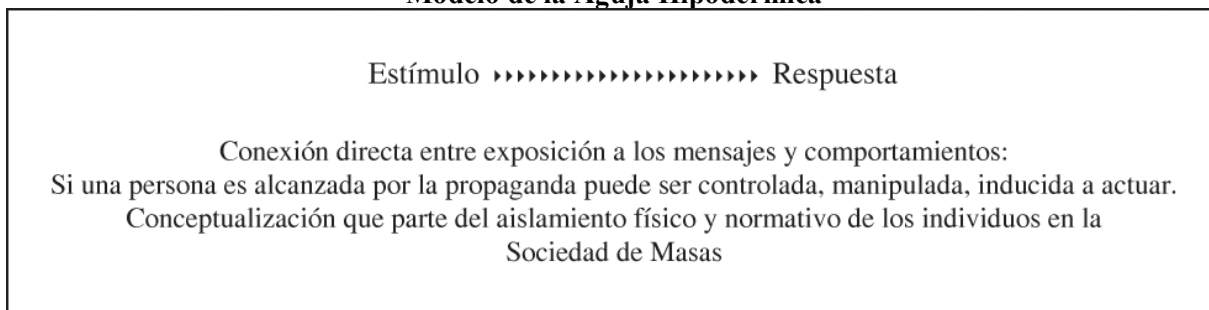
³ Para Dogan y Pahre (1993:193), “un investigador precursor amplía el territorio de una disciplina determinada, mediante el alejamiento de las fronteras de ésta. El precursor no va a encontrar ninguna resistencia de parte de las otras disciplinas: más bien, va a conquistar y anexar territorios vírgenes. Este investigador no se lanza verdaderamente fuera de las fronteras de su disciplina de origen, sino que va ensanchando su dominio y apropiándose la mayor parte del tiempo de la ‘tierra de nadie’. Los precursores constituyen siempre la primera generación de especialistas. Son marginales en la medida en que exploran los límites de un campo en expansión y reivindican nuevas territorios. Logran apoderarse de estos últimos porque no topan con obstáculos”. Entre los investigadores precursores pertenecientes a la Escuela de Chicago cabe señalar a Robert Park, John Dewey y George Herbert Mead, entre otros. También merece el nombre de precursor Harold Lasswell, quien en su libro titulado *Propaganda Techniques in the World War*, publicado en 1927, señalaba la necesidad de estudiar sistemáticamente los temas de la propaganda y el contenido de los medios de comunicación.

*La Escuela Administrativa de la Comunicación*⁴

Han pasado más de cinco décadas desde que los investigadores y académicos de la comunicación, desde diversas formas analíticas, se han propuesto describir, explicar e interpretar el ámbito comunicativo, y han elaborado modelos para dar cuenta de sus distintos componentes, de los rasgos esenciales que lo integran y de las relaciones entre dichos elementos.

La Aguja Hipodérmica (*Bullet Theory*),⁵ que se forja en los años veinte, considerada en un primer momento una teoría de la comunicación, ahora sería más preciso ubicarla como proveniente de la psicología conductista, en tanto hace referencia a una relación de estímulo-respuesta entre un emisor y receptor.⁶ Lo relevante en este modelo es considerar cómo el mensaje se inyecta sin ninguna resistencia en un receptor pasivo para que tenga el efecto previsto. En ese periodo, la mayor parte de los efectos no son estudiados; se dan por sentados, dado que el estímulo-respuesta constituye una unidad, se presupone respectivamente, es decir, la estrecha relación entre ambos (E-R) hace imposible definir uno sin que sea en los términos del otro (Wolf, 1994:24).

Modelo de la Aguja Hipodérmica



Fuente: Elaboración de la autora.

4 Mattelart señala a Lazarsfeld como uno de los primeros estudiosos que reivindica para los gestores de los medios de comunicación la “investigación administrativa”. Desde esta perspectiva se trata de proporcionar instrumentos de evaluación útiles y operativos para el análisis de los medios y se pretende una actitud fundamentalmente “administrativa” en relación a dichos medios (Lazarsfeld, 1941, citado en Mattelart, 1997:33). Esta es razón por la cual se conoce a la *Communication Research* como tal.

⁵ Mattelart (1997:28) sostiene que la Aguja Hipodérmica es un término acuñado por el propio Lasswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado del medio de comunicación sobre los individuos atomizados.

⁶ Wolf (1994:27) menciona que el paradigma psicológico del comportamiento se puede remitir a la obra *Watson Psychology as the Behaviorist Views it*. El autor se proponía estudiar los contenidos psicológicos a través de manifestaciones observables.

En esta propuesta, la iniciativa del proceso comunicativo está únicamente en el emisor (estímulo), mientras que al público/receptor (respuesta) sólo le queda sufrir los efectos de esa acción comunicativa. Para Wolf (1994:34), la declinación de la teoría de la Aguja Hipodérmica en el ámbito de la comunicación se debió principalmente a dos factores:

- La reflexión sobre las categorías sociodemográficas para explicar el comportamiento observable del público, y
- La adopción de metodologías cuantitativas y técnicas como la encuesta y el análisis de contenido que desembocaron en investigaciones de campo que contradecían sus planteamientos de fondo.

La teoría de la Aguja Hipodérmica fue superada en los años treinta con los aportes de teóricos de la comunicación formados principalmente en las ciencias sociales y desde la propuesta funcionalista. Harold Lasswell es un destacado representante de la evolución teórica de la investigación de la comunicación estadounidense y de dicha propuesta.

a. Harold Lasswell

En la década de los cuarenta, Harold Lasswell, quien fuera profesor de la Universidad de Yale, en Nueva York, desarrolla su trabajo desde la óptica del funcionalismo e interpreta la comunicación como un fenómeno que desempeña las funciones de cohesión, equilibrio y estabilidad del orden social. Elabora un modelo comunicativo que supone una estructuración más orgánica y supera la *Bullet Theory*. Así, propone que para describir y comprender el acto comunicativo es necesario responder a cinco preguntas: ¿quién?, ¿qué dice?, ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto? Lasswell, además, formula premisas importantes para estudiar el acto de la comunicación:

1. Dichos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios, que “atacada” por el estímulo, reacciona;
2. La comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener cierto efecto, observable y mensurable en cuanto da lugar a un comportamiento de alguna forma relacionable con dicha finalidad. Esta última está en relación sistemática con el contenido del mensaje; y
3. Los papeles del comunicador y el destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales, situacionales y culturales en las que se producen los procesos comunicativos, pero que el modelo en sí no contempla: los efectos corresponden a destinatarios atomizados, aislados (Schulz, 1982: 32 citado en Wolf, 1994).

Si bien Lasswell señala al canal como parte del proceso de comunicación, no menciona que existan diferencias en la recepción, dado que no es lo mismo recibir un mensaje por la radio o por la prensa. En

este sentido, el autor habla únicamente de *efectos*. Es interesante mencionar también que cuando se refiere al primer elemento del proceso de comunicación *quién*, está destacando las intenciones del emisor y, por otro lado, cuando se refiere *a quién* se está preguntando sobre las condiciones bajo las cuales se recibe ese mensaje (Benassini, 1986:21).

No obstante, durante este periodo, los estudiosos de la comunicación no consideran relevante para el análisis, la exploración de las redes familiares y amicales en las cuales el receptor estaba inserto, ni admiten que dichas redes tuvieran influencia en el efecto de los mensajes.

Modelo de Harold Lasswell



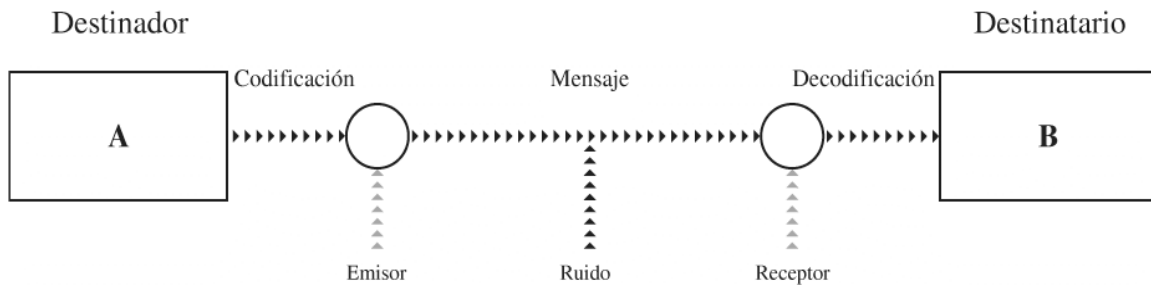
Fuente: Lozano, 1996:31.

El modelo elaborado por Lasswell define los componentes clásicos del proceso comunicativo que tuvieron influencia en prácticamente toda la comunicación social, pero no explicita la relación o las mutuas implicaciones existentes entre cada uno de dichos componentes; esto es, el vínculo que se establece entre emisor, mensaje, receptor y las relaciones socioestructurales desde donde el emisor elabora su propuesta comunicativa. Pareciera más bien que este autor describe la naturaleza del acto comunicativo considerando a sus componentes como entidades separadas e independientes. Sin embargo, posteriormente su propuesta sobre la *Communication Research* la organizó en torno a dos temas centrales: el análisis de los efectos y el análisis de contenido.

b. Shannon y Weaver

A finales de la década de los cuarenta, Claude Shannon y Warren Weaver desarrollan, desde la mirada de la ingeniería de las telecomunicaciones, un modelo matemático-electrónico de comunicación en el cual describen cinco elementos: destinador, codificador, mensaje, decodificador y destinatario.

Modelo de Shannon y Weaver



Fuente: Grize, 1990:27.

Este modelo, que pretende una aplicabilidad universal y repetible, no considera el contenido y la información que transmite la señal, sólo atiende a las posibles fuentes de interferencia (ruidos) para la recepción de la misma. La teoría matemática de la información es básicamente una teoría de la transmisión óptima de los mensajes. En este modelo, el significado que es comunicado no cuenta. Se trata de llegar a determinar la forma más económica, rápida y segura de codificar un mensaje, sin que la presencia del ruido hiciese problemática su transmisión (Wolf, 1994:127, 129, 134).

Una de las limitaciones del modelo, producto de su carácter físico-matemático, es la conceptualización sintáctica del proceso comunicativo que es considerado un sistema organizador de señales; no contempla el significado y el contenido del mensaje como dimensiones más específicamente comunicativas.

Los investigadores continúan, durante los años cincuenta, los planteamientos elaborados por Lasswell, y Shannon y Weaver, pero en el campo comunicativo se formulan nuevas interrogantes respecto a la relación entre los medios y la sociedad, que ya no eran atendidas por los modelos propuestos por estos autores, es decir, las respuestas que estos modelos proporcionaban ya no eran suficientes para explicar dicha relación. Durante este periodo, la “ciencia de la comunicación” se enfoca más que en los efectos, en los elementos que los condicionan. El sociólogo Paul Lazarsfeld realiza sus primeros y destacados estudios considerando las características de los grupos de referencia desde donde las audiencias se *exponen* a los medios.

c. Paul Lazarsfeld

Este sociólogo estadounidense de origen vienés y de formación físico-matemática y psicológica, pone en crisis, entre los años cuarenta y cincuenta, el criterio que establecía una relación causal y simple

entre el estímulo (contenido de los medios) y la respuesta del receptor de los medios (Moragas, 1984:275).

Lazarsfeld junto con otros investigadores, como Katz y Berelson, desarrollan la importancia de las relaciones o contactos personales -llamado también enfoque de efectos limitados- sobre la influencia o exposición a los medios de comunicación. También señalan el flujo de la comunicación en dos pasos que enfatiza el papel de los líderes para la circulación de la información hacia sus seguidores. En tal sentido, los medios más que modificar o cambiar aptitudes de los receptores hacia personas o situaciones, refuerzan predisposiciones, valores y creencias preexistentes. Según Lozano (1996:49), del enfoque de la influencia personal con respecto a la comunicación de masas derivan la mayoría de las perspectivas posteriores.

De acuerdo con Moragas (1984:48-49) y Wolf (1994:58-59), el trabajo desarrollado por Lazarsfeld aporta dos aspectos fundamentales; por un lado, analiza el papel desempeñado por un medio de comunicación -en este caso, la radio- entre diferentes tipos de público y presenta un esfuerzo constante por interrelacionar las características de los destinatarios con los programas preferidos. Además, se pregunta por qué la audiencia prefiere unos programas y no otros. Para conocer lo que un programa significa para el público, sugiere apoyarse en tres tipos de técnicas: análisis de contenido, caracterización de los oyentes y estudios respecto a las gratificaciones. Menciona que la eficacia de los *media* sólo es analizable en el grupo en el que actúa. Señala que su influencia se deriva, más que del contenido que difunden, de las características de sus grupos primarios o de referencia a los que considera líderes de opinión.

De esta manera, Lazarsfeld concluye que los miembros de la audiencia no son individuos pasivos frente a las ofertas de los *media*, sino más bien miembros activos pertenecientes a diversos grupos de personas, capaces de exponerse a ellos en forma selectiva y de acuerdo con sus predisposiciones existentes. Las investigaciones respecto a las elecciones presidenciales estadounidenses realizadas por Lazarsfeld, en Ohio, son un buen ejemplo de ello:

La influencia no va directamente de los medios al individuo, sino que llega a la mayoría de personas a través de un número pequeño de personas informadas que filtran las noticias para todos los demás --los llamados líderes de opinión (Chaffé y Hernández Ramos, 1986:322, citado en Lozano, 1996:48).

Basándose en los resultados de los trabajos realizados por Lazarsfeld y sus colegas, en la investigación comunicativa estadounidense se empieza a indagar acerca de los condicionantes que el receptor impone al medio, esto es, en lugar de estudiar lo que los medios hacen a las personas, se comienza a explorar lo que las personas hacen con los medios y sus mensajes. Los estudios de investigadores como

Lazarsfeld, Lewin y Berelson manifiestan claramente que los efectos de la comunicación masiva no son efectos puntuales sino resultado de varios factores. De este supuesto derivará posteriormente el enfoque de usos y gratificaciones aún vigente en la investigación de la comunicación de masas. De esta manera, en la década de los cincuenta se consolidan las grandes líneas que constituirán las ciencias de la comunicación y los importantes centros de estudio estadounidenses al respecto.

d. Wilbur Schramm

A mediados de los años cincuenta, Wilbur Schramm, quien fungió como director de los Institutos de Investigación de la Comunicación en Illinois y Standford, en Estados Unidos, adapta los modelos de Shannon (matemático-cibernético) y Lasswell (sociológico) al sistema de la comunicación humana. Para ello, considera que “la fuente y el comunicador son una persona, que el receptor y el destino son otra y que la señal es el lenguaje” (Benassini, 1986:31).

Moragas (1984:64) sostiene que Schramm incorpora en el análisis de los *media* las primeras hipótesis respecto a la interrelación entre estructuras sociales, desarrollo tecnológico industrial, regímenes políticos, entre otros, y la circulación y funciones de la comunicación de masas. Pero estas primeras hipótesis no se confrontan directamente con la justificación del sistema en su conjunto. Así, Schramm señala que los efectos de las comunicaciones masivas son positivos para el mantenimiento de la paz internacional y el desarrollo de los pueblos. El autor evolucionará en esta línea al buscar nuevos esquemas y elementos para aprehender la complejidad social de los procesos comunicativos e interpretarlos en su totalidad.

Dos fueron los aportes más relevantes de Schramm; por un lado, la confirmación de que el receptor no está aislado, sino que interactúa con grupos que influyen en la selección, aceptación y rechazo del mensaje y, por otro, que el proceso de comunicación (interpersonal) es posible cuando existen campos comunes de experiencia entre el comunicador y el receptor. Si los campos de la experiencia del receptor no los comparte el comunicador, no se comprende el significado del mensaje.

Asimismo, introduce el concepto de *código* definido como el conjunto de símbolos requeridos para establecer la comunicación. El código es lo que permite interpretar el mensaje y se debe compartir entre el emisor y el receptor para que dicha interpretación se pueda llevar a cabo. Schramm señala el *marco de referencia* como aquello que hace que los dos elementos fundamentales de la comunicación se puedan comprender y alude a la percepción psicológica del mensaje, a diferencia de la recepción física del mismo mencionado por Shannon (Benassini, 1986:29).

Fuente	Cifrador	Señal	Descifrador	Destino
--------	----------	-------	-------------	---------

Campo de experiencia compartido

Schramm menciona que el procesamiento del mensaje en el comunicador o perceptor se da de manera particular. Así, cada persona en el proceso de comunicación, sea comunicador o perceptor, tiene enfrente una señal en forma de clave que debe descifrarla para poder comprender su significado e interpretarlo, dicho significado causará una determinada reacción que se puede traducir en una respuesta. Para transmitir esa respuesta, el perceptor tiene que cifrarla y luego comunicarla. En esta propuesta, Schramm revela cómo el llamado perceptor sólo responde cuando el comunicador le remite un mensaje. De esta manera, le otorga toda la responsabilidad de la emisión del mensaje al comunicador y el perceptor únicamente reacciona frente a su propuesta. Asimismo, señala las condiciones para que el mensaje provoque la respuesta adecuada:

- Bajo estas condiciones, el mensaje se presenta como una entidad aislada de su propia estructura expresiva, limitando su conceptualización a una referencia a los campos de participación del emisor y receptor.

12

mismo sujeto puede fungir simultáneamente como emisor y receptor. A manera de síntesis, podemos mencionar que los aportes de Schramm se refieren a:

1. El receptor se encuentra sometido a una gran variedad de influencias comunicativas;
2. Las interrelaciones sociales que los individuos establecen con independencia de su situación como receptores de la comunicación de masas son decisivas en relación con los posibles efectos de los mensajes, y
3. La participación, aunque indirecta, en las decisiones de los emisores contribuye a romper la idea tradicional de aislamiento y pasividad de los receptores (Moragas, 1984:72).

Por su parte, David K. Berlo, ya en la década de los años sesenta, se propone retomar una vez más a Shannon y Weaver, y describir desde un enfoque conductista la comunicación humana a partir de seis elementos: fuente, codificador, mensaje, canal, decodificador y receptor.

e. David Berlo

David K. Berlo, académico de la Universidad de Michigan, emplea las ciencias del comportamiento, la lingüística, la semántica y la filosofía del lenguaje para elaborar un modelo de comunicación conceptualizado como *proceso*. Definir como *proceso* el fenómeno comunicativo significa entenderlo de manera dinámica y en constante movimiento; bajo esta perspectiva cada uno de los componentes del proceso interaccionan e influyen sobre los demás (Berlo, 1969:19).

De la misma manera que Schramm, Berlo considera fundamental la existencia de un código y un receptor para que sea posible la comunicación. Menciona que el codificador es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerla en un código, expresando el objetivo de la fuente en forma de mensaje. Por su parte, el decodificador es el encargado de retraducir el mensaje y darle forma para que el receptor lo utilice. Además señala la importancia de seleccionar el canal de comunicación adecuado en función de las necesidades del emisor y del tipo de mensaje.

Quando hablamos se hace necesario que alguien escuche; cuando escribimos, alguien tiene que leernos. La persona o las personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas receptor de la comunicación, el blanco de ésta. Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde al estímulo; si no responde, la comunicación no ha ocurrido (Berlo, 1969:25).

Otro de los aportes destacados de Berlo se refiere a la vinculación que establece entre cada uno de los elementos que integran el proceso comunicativo, a dichos elementos les llama *formas de conducta*, que no se deberán considerar como cosas o entidades separadas; más de una persona se puede hallar involucrada en la misma forma de conducta (múltiples fuentes, codificadores, etcétera). Por otra parte, una sola persona es capaz de manifestar más de un conjunto de conductas, de manera simultánea

puede ser emisor y receptor. Berlo considera que los componentes de la comunicación no son separables, no pueden ser divididos en entidades independientes (Berlo, 1969:29).

Respecto a los sistemas sociales, Berlo los menciona como “las consecuencias de la necesidad humana de relacionar su conducta con la de los demás para llevar a cabo sus objetivos”. En cuanto a la relación sistema social-comunicación, sostiene que ésta se da por lo menos en tres formas: en primer lugar, los sistemas sociales se producen a través de la comunicación, el desarrollo de un conjunto de roles supone una comunicación previa entre los miembros de una organización social; en segundo lugar, la comunicación influye en el sistema social, y éste, a su vez, influye en la comunicación; ninguno de los dos se puede analizar separadamente sin que la naturaleza del proceso sea falseada, y en tercer lugar, los funcionamientos de un sistema se pueden utilizar para pronosticar de qué manera se habrán de conducir los miembros de éste. Aunque no se conozca a la persona como individuo ni se haya tenido comunicación previa con ella para determinar sus actitudes, sus conocimientos y sus habilidades comunicativas, es posible hacer predicciones exactas si se conoce su posición dentro de uno o más sistemas (Berlo, 1969:103, 112, 113).

En síntesis, es posible señalar que las aportaciones de David K. Berlo permitieron conceptualizar el fenómeno comunicativo como proceso, considerando que los diversos elementos que lo integran establecen una relación dinámica e interdependiente entre ellos. De esta forma, “rompe” de una u otra manera con la linealidad del acto comunicativo como certeza teórica en el ámbito estadounidense de investigación acerca de los *media*. La perspectiva teórica que sustenta su reflexión proviene de una conceptualización de lo social basada en roles y conductas que los individuos deben realizar en los grupos primarios o secundarios de los que forman parte.

Así, reconociendo que la comunicación es un fenómeno total, resulta muy difícil prescindir del núcleo o punto de partida que históricamente define a la disciplina: el modelo cibernético-matemático, esto es, el esquema global de la transmisión de información de un destinador a un destinatario, tal como lo concibieron, en la década de los cuarenta, Shannon y Weaver.

De acuerdo con Jean-Blaise Grize (1990), tradicionalmente los investigadores de la comunicación han señalado que ésta se conforma de relaciones binarias entre tres elementos: **X** comunica **A** y **X** se comunica con **B**. Los modelos comunicativos se apoyan, de una u otra manera, en este núcleo básico. Así, mientras en la década de los cuarenta, Lasswell define el fenómeno comunicativo como *acto*; Shannon y Weaver lo señalan como *proceso*, pero entendido como transmisión óptima de mensajes, ya sea que se produzca entre dos máquinas, entre seres humanos o entre una máquina y un ser humano. La

finalidad última era hacer pasar a través del canal la máxima información con mínimas interferencias (ruidos) y con la máxima economía de tiempo y energía.

Por tanto, David K. Berlo es considerado el primer teórico estadounidense que efectivamente conceptualiza al fenómeno comunicativo como proceso y el primero que reflexiona acerca de las implicaciones de definirlo como tal. Asimismo, Berlo y Schramm, basados una vez más en la propuesta de Shannon y Weaver, introducen la noción de *código*, como elemento importante de la comunicación humana.

Frente a la propuesta de la *Aguja Hipodérmica* que reduce la intervención humana a una lineal relación de causalidad, Schramm alude a la retroalimentación entre emisor y receptor; y, Lasswell señala los efectos o consecuencias de la comunicación. Cabe destacar que Schramm plantea por primera vez en la comunicación interpersonal, que un emisor simultáneamente puede ser receptor, aunque no profundiza al respecto ni explica cómo se da la inversión del papel emisor-receptor. Por otra parte, el concepto de receptor que esta corriente sostiene se refiere a que la persona sólo se expone al mensaje de la comunicación y no hace otra cosa, es decir, no existe un marco de referencia externo que la acompañe en el momento de la recepción.

La hipótesis del reforzamiento entra en profundo declive hasta los años sesenta, cuando la preocupación de los teóricos de la comunicación gira en torno a la relación entre el emisor y el receptor. La primera vez que se plantea dicha preocupación es en el estudio que realizan Lazarsfeld y Katz, en Ohio, Estados Unidos; ambos autores muestran que la audiencia puede comunicarse entre sí a través del flujo de comunicación en dos pasos por intermedio de un líder. En esos años, se introduce como parte del análisis al *grupo de referencia* donde el líder es quien posibilita el intercambio comunicativo del grupo.

Ya en la década de los setenta, con el enfoque de usos y gratificaciones⁷ de la comunicación, Katz junto con otros investigadores señalan el papel activo del público; activo en tanto que puede seleccionar el contenido de la programación y participar de distintas maneras en dicho contenido. La idea de la actividad del receptor ya estaba implícita en varios trabajos realizados por los analistas de la comunicación estadounidense, claro ejemplo del estudio de la comunicación como proceso.

⁷ Wolf (1994:70) señala que se pueden identificar tres antecedentes teóricos de este enfoque: el primero es el estudio de Waples-Berelson, Bradshaw (1940), acerca de la función de los efectos en la lectura; el segundo se refiere al trabajo de Berelson (1949), en el cual menciona las reacciones de los lectores de periódicos durante una huelga en Nueva York, y el tercer texto es el análisis de Lasswell (1948), respecto a las tres principales funciones desarrolladas por la comunicación de masas. La línea principal de estos trabajos giró en torno a la relación del uso de los *media* con la estructura de necesidades que caracterizaba al destinatario.

Los modelos del proceso comunicativo revisados en este primer apartado no consideran ni incorporan las diferencias socioculturales entre los distintos receptores y ubican en un mismo nivel al emisor y al receptor, pese a que en la comunicación de masas la relación con el receptor es fundamentalmente vertical. Por otro parte, el *ruido* que interfiere en la transmisión del mensaje es entendido, en gran medida, como proveniente de la cultura, esto es, aquello que impide u obstaculiza la *recepción* adecuada del mismo. Estos temas serán estudiados por la Escuela Crítica de la Comunicación, cuya propuesta central pluraliza los marcos explicativos y contextualiza al emisor-receptor en ámbitos culturales de referencia, aunque con frecuencia da por supuesto el poder omnipotente de los medios sobre sus *consumidores*.

B) Fase de expansión del patrimonio originario y especialización por fragmentación del objeto de estudio

De acuerdo con Dogan y Pahre (1993:68-69), los patrimonios científicos cambian constantemente, se desarrollan pero también se fragmentan. La especialización, en cada dominio conlleva nuevos progresos, ésta es necesaria cuando una disciplina evoluciona, ya que permite el análisis profundo de un objeto de estudio determinado, posibilitando una mejor comprensión de los fenómenos examinados. A medida que una disciplina se expande, sus practicantes se especializan cada vez más⁸.

Actualmente es raro el dominio al que se le pueda conferir el nombre de comunicación sin añadirle ningún adjetivo. Al interior de la *International Communication Association* (ICA) y la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)⁹ existen comités de investigación sumamente diversos. Hay comités de comunicación bajo dos o más rúbricas disciplinarias: comunicación, tecnología y desarrollo; economía política de las comunicaciones; ética y

⁸ Retomando a Giménez (2003), es posible señalar a manera de hipótesis que, para el caso de la comunicación, la especialización supone la segmentación del objeto de estudio según diferentes criterios: de instituciones comunicativas específicas (prensa, radio, televisión, cine, y, últimamente, nuevas tecnologías); de aspectos o dimensiones de hechos sociales particulares (comunicación y salud; comunicación y educación, por mencionar algunos); de formas y estilos de relaciones comunicativas (comunicación de masas, comunicación cara a cara, comunicación de los grupos, comunicación en las organizaciones) y de escala (comunicación latinoamericana, comunicación internacional, comunicación intercultural, y, en años más recientes, se menciona a la comunicación globalizada). No obstante, esta hipótesis habría que confrontarla con diversas revisiones analíticas sobre cómo, en las últimas décadas, los investigadores del campo han segmentado su objeto de estudio y cuáles han sido los criterios de tal segmentación. Tarea por demás prioritaria pero que rebasa los alcances de este trabajo. Cabe destacar que en esta fase de especialización, de una u otra manera, los académicos estudiosos del campo fueron *más allá* de considerar al objeto de estudio desde una perspectiva meramente instrumental.

⁹ Véase la convocatoria Congreso ALAIC/Ibercom – 2004, en www.alaic.com. Por su parte, Vassallo de Lopes y Fuentes (2001: 9) señalan que grupos de trabajo especializados se vienen reuniendo en los diversos congresos convocados por ALAIC y realizados en Sao Paulo, 1992; Guadalajara, 1994; Caracas, 1996; Recife, 1998 y Santiago de Chile, 2000.

derecho de la comunicación; comunicación organizacional y relaciones públicas; medios comunitarios y ciudadanía; internet y sociedad de la información, por mencionar algunos. Como sugiere esta enumeración, la matriz de la comunicación ha estallado en múltiples subdominios especializados que establecen relaciones con los subdominios de otras disciplinas. En México, para el año 2001, había 190 escuelas y universidades que impartían la licenciatura en Ciencias de la Comunicación; si se incluyen carreras afines y posgrados, asciende a 250 y los estudiantes son más de 50 mil (Cardona, 2003:338). Escuelas y universidades que, de una u otra manera, trabajan con currículas que contemplan estos subdominios especializados.¹⁰

Asimismo, en la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, la pluralización se puede apreciar por las temáticas especializadas que se presentan en dichas revistas, bajo el rubro de más de dos disciplinas. Entre ellas cabe mencionar: *Comunicacao e educacao* (Brasil); *Medios de educación y comunicación* (Argentina); *Cuadernos de difucao de tecnologia* (Brasil); *Tecnología y comunicación educativas* (México); *Estudios sobre culturas contemporáneas* (México); *Comunicarte* (Brasil); *Comunicación y sociedad* (México); *Contratexto* (Perú); *Biblioteconomia e comunicacao* (Brasil); *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* (Madrid); *Versión, Estudios de Comunicación y Política* (México). De las 40 revistas que enuncia la publicación de la Universidad Autónoma del Estado de México, *Convergencia*, la gran mayoría de ellas se refiere a ámbitos especializados de la comunicación que las vinculan con fragmentos de otras disciplinas de las ciencias sociales.¹¹

Uno de los antecedentes más significativos en términos de la expansión de la disciplina es el aporte de La Escuela de Francfort. Dicha Escuela inaugura una dirección innovadora para la investigación de la comunicación que amplía el patrimonio científico de la disciplina y que, desarrollando una *teoría crítica* de la sociedad, pluraliza los modelos de análisis de este campo de estudio. Los investigadores de esta escuela escapan de la esterilidad de un marxismo rígidamente ortodoxo mediante la búsqueda de inspiración en diferentes áreas de las ciencias sociales y humanas. En ese sentido, la expansión del *patrimonio* científico ocasiona fragmentaciones sucesivas “al

¹⁰ A la manera de Dogan y Pahre (1993:141), es ineludible hacer la siguiente aclaración: en primer lugar se debe “educar” al estudiante de comunicación en el lenguaje de su disciplina como formación básica, para que obtenga la pericia especializada. No obstante, una vez alcanzado ese nivel de destreza, los investigadores deben ampliar su horizonte en dirección de subdisciplinas contiguas, esto es, la *hibridación* como estrategia de investigación.

¹¹ Revista *Convergencia*, número 33, año 10, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma del Estado de México, UAEM, México, septiembre-diciembre 2003.

ampliarse una disciplina, se divide, y la mayor parte de los segmentos se convierten en sectores nuevos de investigación más o menos independientes” (Dogan y Pahre, 1993:69).¹²

La Escuela Crítica de Comunicación

De acuerdo con Ritzer (1993:75), desde principios de 1900 hasta la década de los treinta, la teoría marxista se desarrolló al margen de la corriente principal de la teoría sociológica. La única excepción fue el nacimiento de la Escuela Crítica de Francfort (*Institut für Sozialforschung an der Universität Frankfurt am Main*), inspirada en el marxismo hegeliano.¹³ La escuela tomó su nombre del Instituto de Investigación Social que se fundó oficialmente en Francfort, Alemania, el 3 de febrero de 1923, teniendo como su primer director al profesor Carl Grünberg, quien en su discurso inaugural declaró su adhesión personal al marxismo como metodología científica y señaló que el análisis materialista era eminentemente inductivo: “sus resultados no reclamaban validez en el tiempo y el espacio, sino que tenían sólo un significado relativo, históricamente condicionado. El verdadero marxismo no era dogmático; no buscaba leyes eternas”.¹⁴ Con estas palabras concluyó su discurso inaugural y asumió al marxismo como principio rector de la Escuela (Jay, 1991:38); el enfoque de Grünberg prevaleció hasta que en 1930 el filósofo Max Horkheimer (1895-1973) lo reemplazó como director y junto con otros colegas jóvenes desafiaron la interpretación tradicional de la teoría marxista.¹⁵

¹² Cabe ejemplificar la fase de especialización que menciona Dogan y Pahre (1993:74) con lo que acontece en las ciencias sociales y humanas. Lo que en su origen representó el estudio del derecho se convirtió en derecho y ciencia política; la antropología se dividió en antropología física y antropología cultural. Para el caso de la comunicación, se produjo un movimiento parecido.

¹³ Los marxistas hegelianos intentaron restaurar la dialéctica entre los aspectos subjetivos y objetivos de la vida social. Varios pensadores pueden tomarse como ejemplo del marxismo hegeliano: Karl Korsch, George Lukács y Antonio Gramsci. De acuerdo con Ritzer, en 1920 Luckács había escrito su obra principal *Historia y conciencia de clase*, en la cual acentuaba el aspecto subjetivo de la teoría marxista; su aportación más valiosa se refiere a dos conceptos fundamentales: la reificación y la conciencia de clase, partiendo del concepto marxista de mercancía, que para él era “el problema estructural de la sociedad capitalista”. La mercancía es “una relación entre las personas que, a sus ojos, adopta la naturaleza de una cosa y desarrolla una forma objetiva. Sin embargo, suelen olvidar el hecho de que esas mercancías son producidas por las personas y llegan a creer que el valor de las mercancías es producido por un mercado independiente de las personas que producen los objetos”. Esto es lo que Marx llamó el “fetichismo de las mercancías”, que constituye la base para que Luckács hablara de “reificación”, esto es, que las personas llegan a creer que las estructuras sociales tienen vida propia y adquieren un carácter objetivo. Otra aportación de Luckács es su trabajo sobre la *conciencia de clase*, que hace referencia a un sistema de creencias compartidas por las que tienen una misma posición de clase en la sociedad o posiciones similares en un sistema de producción. En la obra de Luckács hay un claro vínculo entre la posición económica objetiva, la conciencia de clase y los “pensamientos psicológicos reales de los hombres sobre sus vidas” (Ritzer, 1993:158, 159, 160).

¹⁴ Martin Jay (1991:31) señala que esta aserción estaba de acuerdo con la Teoría Crítica tal como ésta se desarrolló más tarde. La epistemología inductiva de Grünberg, sin embargo, no recibió la aprobación de Horkheimer y de los otros miembros jóvenes del Instituto.

¹⁵ A finales de la década de los veinte, Lowenthal y Adorno se unieron al Instituto y compartieron junto con Horkheimer el rechazo al marxismo ortodoxo.

Puede decirse que si en los años iniciales de su historia el *Institut* se preocupó básicamente por el análisis de la subestructura socioeconómica de la sociedad burguesa, en los años posteriores a 1930 su interés primordial radicó en su superestructura cultural. La fórmula marxista tradicional relativa a la relación entre las dos fue cuestionada por la Teoría Crítica (Jay, 1991:53).

a. La Escuela de Francfort

Los pensadores más conocidos que trabajaron abrazando la tradición marxista, como Max Horkheimer, Friedrich Pollock, Theodor Adorno, Erich Fromm, Leo Lowenthal, Walter Benjamin, Herbert Marcuse y, en años recientes, Jürgen Habermas, se relacionaron con la Escuela Crítica. Sin embargo, un grupo más pequeño reunido en torno a Horkheimer e integrado por Pollock, Lowenthal, Adorno, Marcuse y Fromm, formaron el núcleo teórico-ideológico de su propuesta académica. Ésta funcionó en Alemania hasta que en 1934, el régimen nazi obligó a muchos de sus miembros a emigrar. La hostilidad de los nazis aumentó porque gran parte de sus integrantes eran judíos. En ese mismo año, la Universidad de Columbia, Nueva York, invita a Horkheimer para estrechar relaciones con los colegas críticos, tales fueron los acuerdos que se trasladaron a Estados Unidos y permanecieron allí hasta el final de la guerra. Aunque en 1949 Horkheimer regresó a Alemania trayendo consigo al Instituto, algunos de sus pensadores permanecieron en Estados Unidos.¹⁶

Retomando a Ritzer, cabe subrayar algunos aspectos relevantes en cuanto a la propuesta teórica. El primero se refiere a que en su periodo de gestación, los investigadores cercanos al Instituto tendían a ser marxistas tradicionales que fijaban principalmente su atención en los aspectos económicos de la sociedad. No obstante, hacia 1930 se produjo un cambio importante a medida que este grupo de pensadores se preocupó más por el sistema cultural, que llegó a considerarse como una fuerza principal en la sociedad capitalista moderna. Dichos pensadores asumieron los aportes de George Lukács y se acercaron a las propuestas de Max Weber para comprender mejor la dimensión cultural de la sociedad (Ritzer, 1993:76).

El segundo aporte, apunta G.Ritzer, fue el empleo de rigurosas técnicas científico-sociales desarrolladas por los sociólogos estadounidenses para investigar temas que interesaban a los marxistas.¹⁷ Por medio del tercer aporte, los teóricos críticos integraron la teoría freudiana con las

¹⁶ Leo Lowenthal y Herbert Marcuse se establecieron en Estados Unidos; el primero vinculado al Departamento de Estado y, el segundo, como profesor de la Universidad de California.

¹⁷ Martin Jay (1991:309) señala la invitación que Lazarsfeld le formulara a Adorno para participar en la *Princeton Office of Radio Research*, Columbia, Nueva York, cuando le ofreció un puesto de *parttime* como jefe de su estudio de música en febrero de 1938. Sin embargo, su permanencia fue difícil por razones epistemológicas

reflexiones de Carlos Marx y Max Weber. Este esfuerzo por combinar y hacer dialogar propuestas de reflexión sobre la relación individuo-sociedad, constituyó un elemento estimulante para muchos intelectuales (Ritzer, 1993:76).

De acuerdo con McQuail (2001:163), la Escuela o Instituto se había establecido para estudiar el aparente fracaso de los cambios revolucionados que predijo Marx y, proponiendo una hipótesis, se consideró la capacidad de la superestructura (las ideas y la ideología representada por los medios de comunicación) para revertir a las fuerzas históricas del cambio económico. Para los analistas de Francfort, la historia parecía haberse equivocado, puesto que las ideologías de la clase dominante lograban condicionar la base económica promoviendo una *falsa conciencia* y bloqueando la capacidad *revolucionaria* entre las clases dominadas o trabajadoras y contribuyendo a su asimilación en la sociedad capitalista. Se consideró entonces a la *cultura de masas*¹⁸ como un instrumento importante del éxito del monopolio capitalista.

Mientras la teoría marxista se centró específicamente en el estudio de las estructuras económicas de la sociedad, la teoría crítica se interesó en el ámbito cultural; exponía que la dominación del mundo moderno se había trasladado a dicho ámbito en la medida en que tal dominación estaba asociada con los elementos culturales más que con los estrictamente económicos. La Escuela de Francfort apuntó sus críticas hacia lo que ellos denominaron *industria cultural*, hacia las estructuras que controlaban el mundo y la cultura moderna. A los seguidores de esta escuela les interesaba explorar las posibilidades teórico-ideológicas de una transformación social a través de la praxis humana, entendida ésta como opuesta a la sólo acción y en relación dialéctica con la teoría.

La Teoría Crítica

En la década de los treinta, en un contexto político social cambiante, Max Horkheimer retomó los fundamentos de la teoría crítica. De acuerdo con Martin Jay (1991:83), rastrear los orígenes de la teoría crítica nos remitiría hasta la colectividad ilustrada de 1840 en la historia intelectual alemana del siglo

referidas al trabajo de investigación que realizaban ambos analistas. Por su parte, Mattelart menciona que Lazarsfeld a través de esta colaboración, confiaba en “desarrollar una convergencia entre la teoría europea y el empirismo norteamericano, esperaba que la investigación crítica revitalice la investigación administrativa”. Esta esperanza se verá frustrada, puesto que la colaboración llega a su fin en 1939. Contará más tarde Adorno: “Cuando se me planteó la exigencia de medir la cultura, vi que la cultura debía ser precisamente aquella condición que excluye una mentalidad capaz de medirla” (Adorno, 1969, citado en Mattelart, 1997:53).

¹⁸ Mauro Wolf aclara que en los apuntes precedentes a la redacción definitiva de la *Dialéctica de la Ilustración* se utilizaba la expresión *cultura de masas*. Posteriormente fue sustituida por la de “industria cultural, para eliminar desde el principio la interpretación más corriente, es decir, que se trata de una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, de una forma contemporánea de arte popular” (Adorno, 1967:5, citado en Wolf, 1994:94).

XIX, cuando los sucesores de Hegel aplicaron sus enfoques filosóficos a los fenómenos políticos y sociales de Alemania, la cual se encontraba iniciando un rápido proceso de modernización. Fue hasta después de la Primera guerra mundial, cuando los propios marxistas recuperaron las raíces hegelianas del pensamiento de Marx. Entonces se formularon importantes interrogantes teórico-epistemológicas sobre la teoría marxista, que había degenerado en un *marxismo vulgar*. Luckács y Korsch fueron quienes más influyeron para recobrar la dimensión filosófica del marxismo (Jay, 1991:85). Por su parte, Horkheimer abogó por una ciencia social dialéctica que defendiera al marxismo de la esclerosis.

Jay señala que a través de las objeciones fundamentales explicitadas por Horkheimer en sus escritos sobre la *Filosofía de la vida*, es posible comprender los fundamentos de la teoría crítica.

Primero, aunque los filósofos de la vida habían estado en lo cierto al tratar de rescatar al individuo de las amenazas de la sociedad moderna, habían ido demasiado lejos en su énfasis sobre la subjetividad y la interioridad. Al hacer esto, habían minimizado la importancia de la acción en el mundo histórico. Segundo, con alguna excepción ocasional, tal como la crítica nietzscheana del ascetismo, tendían a olvidar la dimensión material de la realidad. Tercero, y quizá lo más importante, al criticar la degeneración del racionalismo burgués en sus aspectos formales y abstractos, a veces exageraban los ataques y parecían estar rechazando la razón en sí misma. Esto, en última instancia, condujo al directo e insensato irracionalismo de sus vulgarizaciones del siglo XX (Jay, 1991:99).

Por su parte, Horkheimer aseguraba que el verdadero materialismo es dialéctico e involucra un proceso dinámico de interacción entre sujeto y objeto. También mencionaba que la relación entre la cultura y la subestructura material de la sociedad es multidimensional. Los fenómenos culturales deben verse a través de la totalidad social, no como el reflejo de los intereses de clase. Esto quería decir que ellos expresaban las contradicciones sociales, incluidas aquellas fuerzas que luchaban contra el *statu quo*. “Nada, o al menos casi nada, era puramente ideológico” (Jay, 1991:104).

Horkheimer, al igual que Marx, se rehusó a hacer de la dialéctica un fetiche, es decir, entenderla como un proceso objetivo fuera del control de las personas. También criticó a los teóricos sociales por concentrarse en una faceta de la realidad social, la económica, con exclusión de las otras. De ahí la importancia de una teoría que considere la relación entre la totalidad y sus momentos recíprocos. El rechazo de la Escuela de Francfort hacia la *fetichización del trabajo* expresaba otra dimensión de su materialismo: la exigencia de una felicidad sensual, humana. Sus miembros mencionaban que para compensar la represión de la genuina felicidad individual, se habían ideado diversiones de masas para aliviar el descontento. Gran parte de la obra posterior sobre la *industria cultural* se abocó a mostrar la eficacia de estos paliativos (Jay, 1991:108).

En 1938, Marcuse desarrolla el énfasis del Instituto sobre la felicidad personal como un elemento integral en su materialismo y centró sus reflexiones sobre aquello que los marxistas ortodoxos habían

relegado a una posición secundaria: la superestructura cultural de la sociedad moderna. Esto significaba concentrarse básicamente en dos problemas; por un lado, la aparición y la proliferación de la cultura de masas, y por otro, la estructura y el desarrollo de la autoridad (Jay, 1991:149).

El enfoque del Institut sobre la cultura

De acuerdo con Martín Jay, el enfoque del *Institut* de Francfort sobre la cultura asumió los siguientes presupuestos:

1. Se negó a fetichizar la economía o la política, y se mostró igualmente reacio a considerar la cultura como ámbito aparte en la sociedad;
2. Rechazó la oposición entre la cultura como una esfera superior del esfuerzo humano y la existencia material como un aspecto inferior de la condición del hombre;
3. Expresó su negativa a reducir los fenómenos culturales a un reflejo ideológico de los intereses de clase;
4. Aclaró que la dicotomía entre subestructura y superestructura, con todo lo exacta que haya podido ser al describir un cierto momento en la historia burguesa, no debiera eternizarse;
5. Exigió la felicidad como un elemento fundamental en la Teoría Crítica. Más aún, la noción de verdadera felicidad iba más allá de su ecuación con un bienestar económico, que caracterizaba el pensamiento limitado de muchos marxistas ortodoxos. Así, criticó a la cultura de masas desde una preocupación por una felicidad genuina;
6. Percibió la separación entre cultura y satisfacción material como una de las claves reveladoras de la incapacidad del marxismo ortodoxo para trascender una cultura afirmativa; y
7. Rehusó defender la alta cultura como un fin en sí disociado de intereses materiales. En la sociedad del futuro, las dos esferas se integrarían en una forma saludable. Como afirmaba Marcuse en su discusión sobre el hedonismo, la separación continua de la producción y el consumo era parte de una sociedad no libre (Jay, 1991:290, 291, 293, 297, 352).

En los años cuarenta, considerando estos supuestos, Adorno y Horkheimer elaboran el concepto de *industria cultural* para analizar la producción social de los bienes culturales como mercancías.

Mauro Wolf (1994:94) menciona que el término *industria cultural* es empleado por Horkheimer y Adorno por primera vez en la *Dialéctica de la Ilustración*, para esclarecer “la transformación del progreso cultural en su contrario”, considerando el análisis de los fenómenos sociales de la sociedad estadounidense entre los años treinta y cuarenta. Adorno (1903-1969) explicaría más tarde que dicho término lo eligió junto con Horkheimer por sus connotaciones antipopulistas (Wolf, 1994:354).

En la era de la industria cultural, el individuo ya no decide autónomamente: el conflicto entre impulsos y conciencia se resuelve con la adhesión acrítica a los valores impuestos. El hombre está en manos de una sociedad que lo manipula a su antojo: “el consumidor no es soberano, como la industria cultural desearía hacer creer, no es su sujeto sino su objeto” (Adorno, 1967:6, citado en Wolf,

1994:95). “El *Institut* llegó a la conclusión de que *la industria cultural* esclavizaba a los hombres mucho más sutil y eficazmente que los rudos métodos de dominación practicados en eras anteriores” (Jay, 1991:355).

Desde esta conceptualización, los productos de la industria cultural como filmes, radio y periódicos constituyen todo un sistema armonizado en sí mismo y todos entre sí (Horkheimer y Adorno, 1947:130, citado en Wolf, 1994:94), para imponer productos estereotipados y de baja calidad en un mercado masificado. Así, el consumidor, bajo la influencia de la industria cultural en cualquiera de sus manifestaciones, se adhiere de manera acrítica a los valores impuestos.

Las distinciones enfáticas como aquellos filmes de tipo **a** y **b**, o, entre las historias de semanarios de distinto precio, no están fundadas en la realidad, sino que más bien sirven para clasificar y organizar a los consumidores, para adueñarse de ellos sin desprecio (Wolf, 1994:95).

La industria cultural guía, produce, organiza las necesidades del consumidor e incluso puede suprimir la diversión como un efecto de fuga frente al último pensamiento de resistencia del receptor consumidor. Así, los medios de comunicación tienen una capacidad ilimitada para manipular ideológicamente a los receptores. Esta escuela de pensamiento critica un mundo donde la instrumentalización de las cosas acaba siendo la de los sujetos. Según esta propuesta, toda la posibilidad emancipadora de la ciencia y la técnica termina estando al servicio de la reproducción de un sistema de dominación y sometimiento donde el sujeto como tal no tiene mucho que decir.

Aunque durante más de una década, Adorno y Horkheimer atendieron las preguntas de los teóricos críticos, su influencia se eclipsó a finales de los años setenta. Por su parte, desde tiempo atrás, los intelectuales británicos habían mostrado preocupación por la cultura y sus diversas jerarquizaciones, lo que dio lugar a la creación de la llamada Escuela de los Estudios Culturales en Birmingham.

b. La Escuela de Birmingham

En Gran Bretaña, en 1964, se inaugura en la Universidad de Birmingham el Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS), dedicado a los estudios sobre “las formas, las prácticas y las instituciones culturales y sus relaciones con la sociedad y el cambio social”. Richard Hoggart funge como el primer director del Centro, y cuatro años más tarde, Stuart Hall lo sucede hasta 1979. Las propuestas fundadoras del Centro de Birmingham se les reconocen a Edward P. Thompson (1924-1993), Richard

Hoggart (1918-) y Raymond Williams (1921-1988), quienes junto con Stuart Hall difundieron las ideas de avanzada del marxismo de la nueva izquierda inglesa.

Tomando como base las reflexiones más relevantes de Hoggart, Williams y Stuart Hall revisaremos los cuestionamientos y conceptos fundamentales de la Escuela de Birmingham. Para ello trazamos las rutas a través de las cuales estos autores estudiaron el ámbito cultural como un espacio de creación y significación de aquellos que *no tienen nada*. Así para la teoría crítica, los *media* son “instrumentos para la reproducción de masas que, en la libertad aparente de los individuos, reproponen las relaciones de fuerza del aparato económico social” (Wolf, 1994:105).

*Richard Hoggart*¹⁹

Richard Hoggart expone su propuesta teórica en el libro *The Uses of Literacy*²⁰ publicado en 1957, en el cual analiza la influencia de los medios de comunicación en los trabajadores de la periferia de Inglaterra. Estudia la *cultura popular*, entendiéndola como un espacio de aprendizaje y formación del sentido crítico, y explorando en las prácticas cotidianas formas o expresiones culturales distintas a las definidas por la elite. Así, ubica su análisis de las *prácticas culturales* entre los parámetros oficiales y los populares. El término *literacy* se refiere a educación, alfabetización en cuanto antónimo de analfabeto tanto en sentido lato, como respecto al escaso conocimiento sobre política, ciencia e historia, por mencionar algunos temas.

Entre los aportes más importantes de la obra de Hoggart está el estudio de la recepción desde la propuesta denominada *dominación-resistencia* de los consumidores frente al impacto de los medios. Señala que el objetivo de su trabajo es conocer la influencia de la prensa popular sobre las actitudes de los consumidores y en qué medida éstas son capaces de resistir tal influencia. Afirma que el individuo puede ser analfabeto, pero se sirve de un saber práctico para realizar una lectura crítica de la oferta del medio de comunicación, en este caso, la prensa popular. Así, el autor incorpora un criterio analítico relevante para el estudio del impacto social de los medios de comunicación: la *resistencia* por parte de los consumidores.

¹⁹ El apartado sobre Richard Hoggart se apoya en el texto de Edson Fernando Dalmonte, “ A cultura popular a partir dos estudos culturais britânicos”, disponible en <http://www.infoamerica.org> (Fecha de consulta: 27 de octubre de 2004) Traducción libre de la autora.

²⁰ Edson Fernando Dalmonte menciona la edición francesa *La culture du pauvre*, Les Editions de minuit, 1970.

Si la mayoría de los miembros de las clases populares no es considerada como consumidores pasivos de la cultura de masas, es simplemente porque ellos están “ausentes”, porque viven en otro universo donde permanecen fieles a sus creencias, a sus hábitos y a sus rituales cotidianos, así como a su lenguaje hecho de locuciones proverbiales y dictados tradicionales (Hoggart, 1970:65, citado en Edson Fernando Dalmonte).

Hoggart examina la producción cultural que circula entre las clases populares, comparándola con la que se elabora en otras clases y sostiene la existencia de una lógica inherente en los sectores populares, en contraposición a la lógica dominante. De esta manera, plantea una confrontación entre dos mundos: uno acorde con las normas vigentes, dominantes y letradas; y otro, al margen, con normas propias. No obstante, el gran impacto de los medios de comunicación se da a partir del momento en que ofrecen aparentemente para todos lo que sólo es posible para una parcela de población.

En este sentido, Hoggart señala que entre la industria cultural y las clases populares se da una interacción de cercanía debido a dos factores; primero, esta industria produce y difunde bienes culturales y asume el papel de mediadora entre las diversas clases y la sociedad; y, segundo, para la industria es imprescindible estrechar la relación con el público consumidor, lo cual significa tanto la formación como la ampliación del mercado consumidor. Partiendo de los aportes de este autor, es posible entender la praxis cultural de los sectores populares como resultado del encuentro con la industria cultural, donde la resistencia y la negociación aparecen como una forma de recreación y conservación de las tradiciones, pero también de producción y creación de nuevas prácticas. Así, Hoggart presenta la noción de cultura como el fruto de un proceso de negociación entre lo nuevo y lo viejo, como un proceso de *síntesis/unión* donde las características innovadoras conviven con los antiguos preceptos.

Cuando se piensa en los choques culturales por los cuales atravesaron algunas generaciones de las clases populares, sorprende la capacidad de resistencia y de adaptación que mostraron. Lo más impresionante no es todo lo que cada generación pueda conservar de las tradiciones de los más viejos, sino, sobretudo la capacidad que cada generación tenga para crear cosas nuevas (Hoggart, 1970:65, citado en Edson Fernando Dalmonte).

Bajo esta perspectiva, se cuestiona el concepto de *clase social* como elemento determinante y excluyente de la posición social de un individuo. En este sentido se pregunta: ¿qué significa ser obrero?, ¿hasta qué punto las clases luchan o se relacionan?, ¿la lucha es más una cuestión de clase o es una cuestión de consumo? Desde la propuesta de Hoggart, la concepción ortodoxa del marxismo se percibe desde otra mirada, ya que cuestiona las rígidas fronteras de pertenencia y delimitación de las clases sociales. Así, al igual que otros de los principales analistas de la Escuela de Birmingham, concibe a la *cultura popular* como resultado de un proceso de dominación y resistencia frente a la propuesta hegemónica de la industria cultural.

Raymond Williams

En el texto titulado *Marxismo y literatura*, Raymond Williams escribe que desde la década de los años cuarenta, un marxismo confiado altamente selectivo coexistía *torpemente* con su trabajo académico.

Desde entonces comencé a leer más intensamente la historia del marxismo procurando delinear una concepción particular para el análisis cultural y literario (...) El marxismo en muchas esferas de actividad, y tal vez especialmente en la esfera de la teoría de la cultura, ha experimentado un significativo resurgimiento a la vez que una apertura y una flexibilidad respecto del desarrollo teórico (Williams, 1980:11, 12).

Una de las grandes preocupaciones de Williams es cómo el economicismo manifiesto en el pensamiento marxista no contempla la creciente importancia de las diversas culturas, la práctica artística, la mirada estética, la comunicación masiva y su relación con las instituciones sociales. Estas reflexiones son esclarecedoras del aporte teórico crítico que desarrolla en la Escuela de Birmingham.

En una de sus obras fundamentales, *Culture and Society* (1961), examina el término *cultura*, su forma histórica y las interconexiones entre lo social y lo económico. La concepción de este término parte de las antiguas nociones de cultivo y realiza una definición capaz de comprender lo que acontece entre los mismos individuos.

Autores como Stevenson (1998) señalan que Williams reúne dos definiciones de cultura, una antropológica y otra artística, preocupado por la cultura como modo de vida y por las ideas de perfección humana.

Toda cultura tiene dos aspectos: los significados y las orientaciones consabidas en los que se forman sus miembros; las observaciones y los significados nuevos, que se ofrecen y se someten a prueba. Empleamos el término cultura en esos dos sentidos; para designar toda una forma de vida: los significados comunes; y para designar las artes y el saber: los procesos especiales de descubrimiento y esfuerzo creador (Williams, 1988:4, citado en Stevenson, 1998:33).

En *The Long Revolution* (1965), Williams desarrolla un enfoque de las transformaciones culturales fundado en las instituciones. *La larga revolución* es un despliegue histórico de cambios relacionados entre sí que se producen en la esfera económica, política y cultural desde la revolución industrial, el cual se apoya en la contradicción dialéctica entre las fuerzas productivas liberadas por el capitalismo y la naturaleza comunicativa de los seres humanos. La reproducción social de las relaciones dominantes entre el capital y el trabajo no permite que las formas culturales sean utilizadas de manera emancipadora. Considerando la definición de cultura de este autor, las metas de *La larga revolución* podrían alcanzarse teniendo en cuenta, por un lado, la democratización de las relaciones

sociales en las instituciones sociales, económicas, políticas y culturales, y por otro, las nuevas formas de producción cultural que deberían abrirse a todos, en lugar de quedar restringidas sólo para grupos privilegiados. Así explica que la naturaleza creativa e innovadora de las personas sólo lograría la transformación socialista de la sociedad (Stevenson, 1998:33).

En el libro *Communications* (1962), este autor británico inicia el debate crítico de los medios de comunicación (prensa, radio, cine, televisión); propone la reforma de la estructura comunicativa de la sociedad para crear las condiciones de una expresión libre y abierta, la cual se podría lograr proporcionando un marco social que asegurara un control autónomo sobre los medios de expresión de artistas, comentaristas, actores. Williams estaba convencido que estas formas de comunicación podían producir un clima democrático que favorecería un compromiso serio y una auténtica atención a las necesidades humanas. Es decir, le apostaba al establecimiento de relaciones comunicativas democráticas que promovieran lazos comunitarios fuertes para preservar a los medios de comunicación del control del capital y del Estado (Stevenson, 1998:34-36).

Un tema muy importante para Raymond Williams es el materialismo cultural, el cual enuncia la Teoría Cultural (1980:93) expresando que en el desarrollo de la corriente principal del marxismo, la proposición de una base determinante y una superestructura determinada se ha sostenido como la clave del análisis cultural marxista. Inicia el debate acerca del predominio de la base sobre la superestructura y señala que dicha relación reduce la cultura al someterla a la *determinación* económica y social. Explica, sin embargo, que en el desarrollo del marxismo no son la base y la superestructura las que merecen ser estudiadas, sino los verdaderos procesos específicos e indisociables dentro de los cuales, desde un punto de vista marxista, la relación decisiva es la expresada por la compleja idea de la *determinación* (Williams, 1980:101).²¹ Elabora esta afirmación a través de la carta que Engels remitiera a Bloch en septiembre de 1890:

De acuerdo con la concepción materialista de la historia, el *último* elemento determinante en la historia es la producción y reproducción de la vida real. Marx y yo no hemos hecho otra cosa que afirmar esto. Por lo tanto, si alguien lo deforma afirmando que el elemento económico es el *único* determinante, transforma aquella proposición en una frase sin sentido, abstracta, absurda. La situación económica es la base, pero los numerosos elementos de la superestructura -las formas políticas de la lucha de clase y sus resultados, es decir: las constituciones establecidas por la clase victoriosa luego de una batalla triunfal, las formas jurídicas e incluso los reflejos de todas estas luchas reales en los cerebros de los participantes, las teorías filosóficas, jurídicas, las concepciones religiosas y su posterior desarrollo en sistemas de dogmas- también ejercen su influencia sobre el curso de las luchas históricas y en muchos casos prevalecen en la determinación de la *forma* que asumen (Williams, 1980: 98).

²¹ De acuerdo con Williams, determinar nunca es sólo la fijación de límites; también es el ejercicio de presiones, determinar o ser determinado a hacer algo en un acto de voluntad o propósito. La determinación -un proceso de límites y presiones complejo e interrelacionado- se halla en el propio proceso social en su totalidad, y en ningún otro sitio; no en un abstracto modo de producción, ni en una psicología abstracta (Williams, 1980:107).

La propuesta formulada por Engels abre dos reflexiones fundamentales: la idea de la *determinación*, y el problema de la conciencia considerada como *reflejo*. Así, se observa que entre las preocupaciones de diversos teóricos marxistas, lo escasamente problematizado son las conexiones indisolubles entre producción material, actividad e instituciones políticas y culturales. Williams sostiene que el error se encuentra en la descripción de estos elementos, como consecutivos, cuando en la práctica son indisolubles: no en el sentido de que no puedan ser distinguidos con fines analíticos, sino en el sentido de que no son áreas o elementos separados, sino actividades y productos totales del hombre real (Williams, 1980:99). Los analistas ortodoxos perdieron de vista los procesos constitutivos complejos por la búsqueda de entidades concretas separables: la base y la superestructura.

En síntesis, Williams señala que la metáfora de la base y la superestructura reduce la superestructura a un reflejo de la base, abstrae el proceso histórico, caracteriza las necesidades humanas como económicas antes que sociales, y aísla las cuestiones culturales de los temas relacionados con la organización económica (Stevenson, 1998:39). Así, una de las conclusiones principales de la reflexión del analista británico es su preocupación por no rebajar la superestructura al dominio de las ideas restándola a un grado menor de realidad. La superestructura contiene texturas, pliegues y prácticas culturales que también son prácticas materiales.

La teoría de Williams acerca del materialismo cultural hace referencia al “carácter material de la producción de un orden cultural”. A través del análisis de fragmentos de los *Grundrisse* (Marx, 1976, citado en Williams, 1980:13) desarrolla su propuesta superando la visión especializada de los marxistas ortodoxos que contemplan la relación entre las fuerzas productivas y la producción como exclusivamente materiales. Marx, señala Williams, explica que:

Un fabricante de pianos es un trabajador productivo, comprometido con el trabajo productivo, pero que un pianista no lo es desde el momento que su trabajo no es un trabajo que reproduce el capital. (...) Por lo tanto, la producción consiste en trabajar sobre materias primas con el objeto de producir mercancías que formen parte del sistema capitalista de distribución e intercambio. En consecuencia, un piano es una mercancía y la música no lo es (o no lo era) (Williams, 1980:113).

Williams, al contrario de Marx, reitera que la práctica del pianista es simultáneamente material y simbólica. Señala además que la dificultad mayor del capitalismo es percibir a un cuerpo de actividades como aisladas, denominadas *el reino de las ideas, la estética, la ideología o la superestructura*. En consecuencia, ninguna de estas actividades puede ser comprendida como lo que son: “prácticas reales, elementos de un proceso social material total; no un reino o un mundo de una superestructura, sino una serie de prácticas productivas que conllevan intenciones y condiciones específicas” (Williams, 1980:114). Así, su propuesta obliga a revisar la relación producción material-

producción cultural y, de manera análoga, la vinculación base o estructura productiva-superestructura bajo el concepto de hegemonía.

Otro de los conceptos manejados por este analista británico se refiere a la hegemonía. En la búsqueda de un marxismo no reduccionista, Williams retoma los aportes del filósofo italiano Antonio Gramsci -muerto en 1937 en la prisión fascista- para revisar uno de los principales puntos críticos de la teoría cultural marxista: la relación entre la base y la superestructura en una determinada formación social. En el libro *Marxismo y literatura*, dedica capítulos especiales para la discusión del concepto de hegemonía.

La hegemonía es siempre un proceso, es un complejo efectivo de experiencias, relaciones y actividades que tiene límites y presiones específicas y cambiantes. En la práctica, la hegemonía jamás puede ser individual. Sus estructuras internas son sumamente complejas, como puede observarse fácilmente en cualquier análisis concreto. Por otra parte, no se da de modo pasivo como una forma de dominación. Debe ser continuamente renovada, recreada, defendida y modificada. Asimismo, es continuamente resistida, limitada, alterada, desafiada por presiones que de ningún modo le son propias (Williams, 1980:134).

La realidad de toda hegemonía política y cultural siempre es dominante, pero nunca lo es de un modo total o exclusivo, es decir, es negociada y consensuada. En las sociedades complejas, el *análisis cultural* -dice Williams- debe procurar comprender lo hegemónico en sus procesos activos y formativos, pero también en sus procesos de transformación. En este sentido, el *proceso cultural* no puede ser asumido como si fuera simplemente adaptativo, extensivo o incorporativo; es posible comprenderlo partiendo de un reconocimiento de los límites y presiones reiteradas que caracterizan a lo hegemónico, sin reducirlo a productos terminados ni a posiciones fijas, sino más bien a procesos en movimiento que permiten estar alertas y receptivos hacia las oposiciones e iniciativas múltiples de diversos sectores sociales que, de una manera u otra, se hallan fuera o al margen de una hegemonía específica (Williams, 1980:135).

Para el análisis del campo comunicativo, el enfoque del investigador británico proporciona uno de los aportes más relevantes al reconsiderar el papel o la capacidad de los grupos subalternos para resistir o negociar con la dominación absoluta de la elite. Más que imposición o dominación de una clase sobre otra, se dan diversos procesos de negociación, alianza o consenso para construir *bloques hegemónicos* considerando algunas de las necesidades o intereses de las clases subordinadas o subalternas. Éste es un punto de partida fundamental para que los *culturalistas* rechacen las concepciones simplistas de los medios como meros reflejos de la estructura económica o como entidades todopoderosas capaces de imponerse a la sociedad sin ninguna *impugnación* de parte de receptores pasivos totalmente

permeados, manipulados por las propuestas, contenidos y ofertas culturales que dichos medios difunden.

Los nuevos teóricos críticos ubican el ámbito de la comunicación en la disputa por la hegemonía y destacan los diversos procesos de resistencia, asimilación, negociación, rechazo y resemantización de contenidos, elaborados por grupos sociales llamados *subalternos*. Stuart Hall junto con otros destacados investigadores estadounidenses e ingleses contribuyeron a desarrollar la vertiente de los llamados *estudios culturales* en los años ochenta y noventa.

Stuart Hall

Stuart Hall (1998:29) inicia el texto “Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas”, convencido de dos supuestos fundamentales señalados por Althusser.²² El primero indica que el conjunto de relaciones que componen una sociedad es una estructura esencialmente compleja y, a la vez, una *estructura en dominación* puesto que tiene cierta configuración, tendencia y estructuración definitiva, y el segundo menciona que existen diferentes contradicciones sociales procedentes de distintos orígenes, y las contradicciones, que conducen el proceso histórico hacia delante, no siempre aparecen en el mismo lugar y no tienen los mismos efectos históricos.

Hall menciona el avance de Althusser frente a la teoría monista del marxismo, en términos de que considera la unidad y la diferencia en una formación social. Argumenta que sin algún tipo de *precisión arbitraria* o de *articulación* no existe ninguna forma de sentido o significado, y se cuestiona: ¿qué es la ideología sino este tipo de trabajo de precisión del significado, establecido por medio de la selección y la combinación de una cadena de equivalencias? (Hall, 1998:31).

Con respecto a la discusión sobre la relación base-superestructura que problematiza la ideología, Hall sustenta que no hay una *correspondencia* necesaria entre un nivel y otro de una formación social.

[Esto significa] que no hay una ley que garantice que la ideología de un grupo viene ya dada de forma inequívoca, y que se corresponda con la posición que mantiene ese grupo dentro de las relaciones económicas de la producción capitalista. La demanda de “no garantía”, que rompe con la teleología, implica también que no hay necesariamente una *no* correspondencia. Es decir, no existe garantía de que, bajo

²² Louis Althusser se transformó, a partir del movimiento de los estudiantes llamado el *mayo francés* (1968), en el filósofo oficial de marxismo latino. Realiza el análisis partiendo de los aparatos ideológicos del Estado como instituciones diferenciadas y especializadas que funcionan mediante la ideología dominante. Para Althusser, los aparatos ideológicos constituyen las superestructuras y pueden llegar a ser escenario de la lucha entre las clases, de allí que la clase trabajadora debería ser capaz de controlarlas y dirigir las a sus objetivos. El desarrollo y el cambio social están supeditados a la dirección que la clase obrera le dé a los aparatos ideológicos del Estado.

circunstancia alguna, la ideología y la clase nunca puedan ser articuladas conjuntamente de algún modo, o bien representar una fuerza social capaz, durante un tiempo, de llevar a cabo una tímida “unidad en acción” en un conflicto de clases (Hall, 1998:32, 33).

Asimismo, sustenta que la articulación de la diferencia y la unidad implica un modo distinto de conceptualizar la *determinación*, en tanto que a ésta le otorga un final abierto que no necesariamente se constriñe, modela o corresponde con sus orígenes. “Las personas no están irrevocable e indeleblemente adscritas a las ideas que deberían tener”. Esta reflexión, que Hall retoma de Althusser, se opone de manera radical a la noción de una identidad existente entre clase e ideología (Hall, 1998:35, 36).

¿Cómo este autor reflexiona sobre el concepto de ideología desde una mirada postalthusseriana? Partiendo de la propuesta marxista señala que se trata de “sistemas de representación compuestos por conceptos, ideas, mitos o imágenes, en los cuales hombres y mujeres viven sus relaciones imaginarias con respecto a las condiciones reales de existencia”. Es precisamente la denominación como *sistemas de representación* lo que le da un carácter discursivo y semiótico, por lo tanto, el conocimiento ideológico es el resultado de costumbres específicas, implicadas en la producción del significado. Desde su perspectiva, lo social nunca está fuera de lo semiótico (Hall, 1998:45).

Cada una de las costumbres sociales está constituida dentro de la interacción que existe entre el significado y la representación, ellas mismas pueden estar representadas. En otras palabras, no existe costumbre social alguna fuera del discurso. Esto no significa que porque todas las costumbres sociales estén dentro de lo discursivo, no haya más costumbre social que el discurso (Hall, 1998:45).

Así, se entiende cómo determinadas costumbres sociales remiten de manera más directa al campo de la ideología como la propuesta cultural que elaboran los medios de comunicación, frente a otras propuestas como la fabricación de artículos de consumo, aunque ambas estén inscritas en una misma formación discursiva.

De esta manera, el trabajo de Stuart Hall sobre la función ideológica de los medios de comunicación y la naturaleza de la ideología²³ representa un momento importante para sentar las bases de una teoría capaz de cuestionar los postulados del análisis funcionalista estadounidense y de conceptualizar de una forma diferente a la propuesta de análisis crítico de los medios de comunicación.²⁴

²³ A este respecto cabe mencionar que el artículo “Encoding/Decoding”, redactado por Hall en 1973, es referencia obligada en los textos de comunicación.

²⁴ A esta propuesta Curran (1998) la llama el *nuevo revisionismo* en los estudios de comunicación, que analizaremos en la fase de hibridación o amalgama.

Finalmente, cabe mencionar que la originalidad de la problemática de los *Cultural Studies* de aquella época consiste en que marcaron ámbitos de especialización del *patrimonio comunicativo* al propiciar grupos de trabajo centrados en diferentes áreas de investigación (estudios de los *media*, teorías del lenguaje, literatura y sociedad, música, por ejemplo) y vincularon dichos trabajos con nuevos espacios de interés suscitados por los movimientos sociales de ese entonces (juveniles, feministas, hippies, *Black Power*, por mencionar algunos). Esta temática se desarrollará de manera más puntual en la fase de hibridación o amalgama del *ciclo histórico* del campo, en la cual se trata de comprender a la comunicación en cuanto comportamiento colectivo y cotidiano considerando las condiciones de producción y reproducción del sentido y la significación.

Por último, respetando las diferencias específicas con los enfoques antes presentados, conviene recordar brevemente cómo en América Latina se ha abordado desde la teoría crítica el análisis de esta problemática.

A través del modelo construido por la *Teoría de la Dependencia*,²⁵ entre las décadas de los sesenta y setenta, se realizaron los primeros acercamientos para denunciar el *imperialismo cultural* y la conformación de la cultura de masas. Así, entre las diversas discusiones sobre el papel de los medios de comunicación en la sociedad, en esos años, la corriente crítica marxista los caracterizaba como los elementos hegemónicos y de mayor influencia para producir alteraciones o modificaciones en el comportamiento o en las actitudes de los diversos sectores sociales. Por un lado, era un supuesto generalizado atribuirles una ubicación dominante por encima de los ámbitos de socialización y de sociabilidad (la familia, la escuela, los amigos) (Mattelart, 1976, 1977 citado por Lozano, 1996: 108); por otro, era admitida la certeza de que la publicidad, las caricaturas y las telenovelas constituían los dispositivos fundamentales a través de los cuales se difundía la ideología de los grupos económicos dominantes. Los análisis desarrollados por Mattelart, Beltrán, Fox y Esteinou proporcionaron su punto de vista en este sentido (Lozano, 1996: 96, 97).

En la década de los ochenta son dos los procesos fundamentales que confluyen desde las ciencias sociales para marcar la transformación de los estudios comunicacionales en Latinoamérica. El primero,

²⁵ Durante los años sesenta, esta teoría fue propuesta por los sociólogos Fernando Henrique Cardoso y Enzo Falleto, en Santiago de Chile, con el propósito de abordar los problemas del desarrollo económico de América Latina. Véase *Dependencia y Desarrollo en América Latina*, Siglo XXI Editores, 1969, por mencionar uno de sus textos. Los investigadores de la comunicación retomaron las reflexiones generales de la *Teoría de la Dependencia* para entender la relación sociopolítica-cultural entre el país imperialista (Estados Unidos de América) y los países dependientes. De acuerdo con Marini (1977:2), los estudios sobre la dependencia planteaban la posibilidad de que las economías latinoamericanas evolucionaran hacia un capitalismo relativamente autónomo. Véase Rui Mauro Marini, "Teoría de la Dependencia", Congreso de Sociología, México, 1977, mimeo.

la *crítica a la razón dualista* contenida en los planteamientos marxistas sobre el poder “omnipresente y omnipotente” de los medios, la relación estructura e infraestructura, la cultura popular *versus* la masiva, el imperialismo cultural, entre otros. El segundo, la llamada *cuestión transnacional*, que como “una nueva fase en el desarrollo del capitalismo, obliga a pensar un tejido inédito de actores, contradicciones y conflictos sociales” (Martín Barbero, 1990: 10, 11). Es precisamente en este último contexto que emerge una nueva preocupación por la identidad (generacional, sexual, étnica) distanciada del territorio físico-geográfico o del conjunto de colecciones (objetos, rituales, monumentos), mediante los cuales se afirmaban los signos que distinguían a cada grupo (García Canclini, 1990: 41, 42). Asimismo, se reconceptualiza el estudio de la cultura bajo el punto de vista del *mestizaje* como expresión múltiple y vigente de la diferencia.

En el ámbito de los estudios de la comunicación, la respuesta al enfoque que entiende la práctica comunicativa como una relación estímulo-respuesta, es la investigación de los medios desde la *Teoría de la Información* para comprender, medir y operacionalizar este campo. Propuesta que considera la existencia de una relación igualitaria y equitativa entre las dos instancias del circuito: emisor y receptor, bajo “la presunción de que el máximo de comunicación funciona sobre el máximo de información” (Martín Barbero, 1992: 35). Este modelo informacional está tan preocupado por operacionalizar y mensurar los mensajes que olvida la pluralidad social en la cual éstos se desarrollan, así como la dimensión cultural y simbólica que los procesos y prácticas comunicativas contienen. Martín Barbero se preguntaba entonces ¿qué elementos del proceso de comunicación (emisor-mensaje-receptor) podrían estar contenidos en un baile, un mercado o un cementerio?

Este tipo de preguntas atravesarán la discusión en las ciencias sociales y el campo de la comunicación y constituirán el contexto en el cual el estudio del proceso comunicativo es redefinido. En efecto, diez años después, la comunicación es entendida como un *proceso de interacción*, en el que emisor y receptor ya no están ocupando dos polos opuestos, sino complementarios o convergentes, donde al compartir acervos culturales comunes es posible establecer la comunicación. Se observa también al receptor/emisor como un sujeto social propositivo frente a los medios de comunicación, y además productor de particulares *formas comunicativas* (Orozco, 2000; Corona, 2000).

En consecuencia, el campo académico de la comunicación en México en la década de los noventa se complejiza y enriquece para dar cabida a un esquema explicativo que incorpora la propuesta de las *mediaciones* y el *mestizaje* (Orozco, 1997; Martín Barbero, 1998), el *consumo* y la *hibridez cultural* (García Canclini, 1993), y las dimensiones contextuales, locales y globales de la realidad social. Por el contrario a los primeros acercamientos sobre esta problemática, durante esa época se trataba de

aprehender a la comunicación desde la mirada de la cultura y la significación, y explorar lo social como territorio simbólico de relaciones e interpelaciones comunicativas y culturales.

C) Fase de hibridación o amalgama

La comunicación es una de las prácticas sociales que todo el mundo reconoce, pero que pocos pueden definir satisfactoriamente. Con estas palabras, Fiske (2002) iniciaba una reflexión publicada originalmente en 1982²⁶, preguntándose ¿qué es la comunicación? A pesar de éste y muchos otros cuestionamientos sobre el tema, todavía hoy los científicos sociales no se han puesto de acuerdo acerca de la naturaleza de la comunicación. La mayoría de las definiciones propuestas por tal o cual comunicólogo no han sido *universalmente* aceptadas.

De acuerdo con Dogan y Pahre (1993:68,82), un campo híbrido es el resultado de la recuperación de zonas marginales de dos o varias disciplinas. Así, la fase de amalgama o hibridación permite crear *pasarelas* entre disciplinas o subdisciplinas emparentadas que intercambian conceptos, teorías y métodos, y contribuyen a la recombinación de las mismas. A propósito de las ciencias sociales, los autores mencionados señalan:

Piaget ha destacado que “una de las características más notables del movimiento científico en los últimos años es la cantidad creciente de ramas nuevas del saber, surgidas de la unión de dominios contiguos de estudio pero que se han propuesto metas novedosas, las cuales han ejercido un impacto enriquecedor sobre las ciencias de que son producto”. Esto es precisamente a lo que nosotros denominamos híbrido (Piaget, 1970:56, citado en Dogan y Pahre, 1993:82).

Por su parte, Giménez puntualiza:

La hibridación o amalgama consiste en la fusión, recombinación o cruzamiento de especialidades o de fragmentos de disciplinas vecinas. No abarca las disciplinas completas sino sólo a sectores parciales de la misma, no debe confundirse con multidisciplina o pluridisciplina, que evoca la mera convergencia de monodisciplinas en torno a un mismo objeto de estudio, pero conservando cada cual, celosamente, sus presuntas fronteras (Giménez, 2003).²⁷

Son dos los movimientos que confluyen para la ruptura del *inmanentismo* en la comunicación. El primero consiste en la crisis de los modelos macrosociológicos (funcionalistas-marxistas) que durante largo tiempo predominaron en la escena académica y explicaron los fenómenos comunicativos como resultado del *todo social*. El segundo momento fue reconocer a la comunicación como un *proceso*

²⁶ Hemos parafraseado la afirmación original de Fiske (2002), en la cual señala textualmente a “la comunicación como actividad humana”. El agregado es nuestro.

²⁷ Seminario permanente sobre cultura y representaciones sociales, UNAM, México, 2003, notas de clase.

simbólico en el amplio contexto de la cultura y las prácticas culturales, donde mensajes (textos) y personas pertenecientes a una *realidad* interactúan para producir significados. A este respecto, el principal documentalista del campo señala:

El concepto hegemónico de comunicación de nuestra época histórica y tipo de sociedad, resumido en la idea de la difusión o el intercambio de mensajes ha sido, como otros, puesto en crisis tanto desde dentro como desde fuera de la academia. No es posible ya sostener, bajo ninguna circunstancia, y con mayor razón si se trata de un discurso didáctico, reduccionismos conceptuales que en otra época funcionaron como emblemas de una nueva ciencia (Fuentes, 2002: 13).

Autores como Fiske, Thompson, Griswold, Morley, Curran, Bourdieu y Geertz junto con muchos otros, contribuyen con destacados aportes -a través de la sociología, antropología, etnografía, lingüística, semiótica- para analizar e interpretar, desde el *actor intencional*, las múltiples y diversas prácticas comunicativas y culturales. Sus reflexiones y polémicas reformulan los debates sobre la dimensión cultural de los hechos sociales, el papel del contexto histórico-social, el nivel de autonomía de la audiencia, y aportan teorías y conceptos procedentes de ciencias sociales adyacentes. En esta fase de hibridación o amalgama, se trata de trabajar en la intersección de las disciplinas, esto es, en el punto de confluencia de dos dominios especializados de disciplinas diferentes. Así, “al desplazarse desde el centro hacia la periferia de una disciplina, al transgredir sus fronteras y al penetrar en el dominio de otra especialidad, el científico dispone de mayores oportunidades para ser creativo” (Dogan y Pahre, 1993:11).

Aunque en la fase de hibridación o amalgama son muchos los enfoques en materia de investigación que convendría examinar, nos centraremos en los aspectos más destacados de la polémica entre los profesores de comunicación de Goldsmith’s College, Universidad de Londres, James Curran y David Morley (1998) como una forma de abordar las áreas principales del debate en torno al llamado *nuevo revisionismo (interpretativismo)*,²⁸ considerando las cuestiones planteadas sobre la producción de significado y la recepción de la audiencia, en los estudios de comunicación y la cultura.

²⁸ Curran nombra también al *nuevo revisionismo* como *interpretativismo*. En palabras de Evans, los *interpretativistas* dicen potenciar el papel de la audiencia y privilegiar al lector. No obstante, Ang señala que se debe estar alerta sobre esta afirmación, es decir, aunque “las audiencias puedan ser activas en múltiples formas, al utilizar e interpretar los medios de comunicación [...], sería totalmente inapropiado considerar alegremente que *ser activo y tener poder* son conceptos equivalentes” (Evans, 1990 citado en Curran 1998: 434; y Ang, 1990, citado en Curran, 1998:247).

a. El nuevo revisionismo o los estudios culturales

Los antecedentes de los *estudios culturales* se remiten a mediados de los años cincuenta y principios de los sesenta, periodo en el cual se comenzó a explorar la relación entre cultura y medios de comunicación. Como ya mencionamos, la teoría mediológica conocida con el nombre de *Cultural Studies* se perfila en Inglaterra, en torno al *Center for Contemporary Cultural Studies*, en Birmingham. Desde esta perspectiva, la cultura no es la descripción de los hábitos y costumbres de una sociedad; pasa a través de todas las prácticas sociales y es la conjunción de sus interrelaciones. En tal sentido, el aporte de los *Cultural Studies* fue definir el estudio de la cultura en la sociedad contemporánea como terreno de análisis conceptualmente pertinente y teóricamente fundado. En la cultura caben tanto los significados y valores que surgen y atraviesan los diferentes grupos sociales, como las prácticas desde las cuales dichos significados y valores se expresan, mientras que los medios de comunicación participan en estas elaboraciones colectivas (Wolf, 1994: 121, 122).

En Londres, durante los años ochenta y noventa, un nuevo *movimiento revisionista*,²⁹ hizo su aparición en los estudios culturales y de comunicación. En palabras de Curran, los *revisionistas* se apoyan en los estudios sobre la recepción para evidenciar la autonomía de las audiencias y confrontar la percepción de los medios de comunicación como la vía a través de la cual se reproducen los discursos dominantes; enfoque que está vinculado a una visión de la sociedad como un abanico cambiante de subculturas y grupos. Desde esta perspectiva, no existen discursos dominantes sino simplemente una *democracia semiótica* de voces pluralistas (Curran, 1998:402).

Así, son dos las discrepancias fundamentales de los *revisionistas* con las investigaciones realizadas en el campo de la comunicación; la primera cuestiona el poder *omnipotente y omnipresente* de los medios; y, la segunda, crítica la conceptualización de las audiencias como *zombies pasivos o inocentes* fácilmente influenciables por el poder de dichos medios. Si bien Curran reconoce algunos aspectos del *revisionismo* como válidos -puesto que permiten desarrollar modelos más complejos para analizar el funcionamiento del poder cultural-, señala que gran parte de los estudios sobre las audiencias de los medios no son más que una *reinención de la rueda*, ya que muchos de estos enfoques han sido advertidos en trabajos anteriores sobre el campo de la comunicación. Este autor

²⁹ El movimiento revisionista cuestiona los temas totalizantes del marxismo y se desencanta de un modelo de sociedad basado en la contradicción y el conflicto entre las clases sociales. Entre los investigadores *revisionistas* están Fiske, Morley y Radway, por mencionar algunos de los más destacados. De acuerdo con Curran, Michel Foucault desempeñó un papel fundamental en dicho desencanto, al plantear que no se puede subsumir en una oposición binaria los intereses de clase, ni pueden remontarse únicamente al modo de producción y formación social. No obstante, Curran también señala que en la investigación cultural y de comunicación, la herencia de Foucault es ambivalente (Curran, 1998:388-405).

también polemiza con las afirmaciones *revisionistas* sobre la creatividad de los consumidores de los medios, debido a los peligros de sobredimensionar la *soberanía del consumidor* (Curran, 1998:377, 378).

b. Las propuestas revisionistas: producción de significado y estudios de audiencia

A continuación presentamos el debate académico Morley-Curran³⁰ en torno a la audiencia y producción de significado, temáticas que han sido abordadas por estos académicos ingleses, quienes las han explorado y comprendido desde diversas miradas.

“¿Por qué, hasta mediados de los ochenta, pasé tantos apuros para encontrar a alguien con quien poder hablar sobre audiencias?” Con esta interrogante, Morley inicia el debate y señala que para ese entonces, los estudios británicos de la comunicación, estaban especialmente obsesionados con las cuestiones de regulación política y económica. Asimismo, muchos de los investigadores del campo de estudios culturales se encontraban, en gran medida, preocupados por el análisis textual. Por el contrario, menciona este autor, la investigación realizada por los *nuevos revisionistas* retomó y subrayó a las *audiencias* como un ámbito analítico que, hasta ese momento, ocupaba una posición fundamentalmente marginal (Morley, 1998: 449 citado en Curran, 1998: 449).

Por su parte, Curran, critica que el *nuevo revisionismo* se presente a sí mismo como algo original e innovador. En realidad, asevera, no es ni lo uno ni lo otro; más bien son reafirmaciones de trabajos anteriores desarrollados en el campo de la comunicación (Curran, 1998: 283). Gracias al impacto de dicho *revisionismo*, objeta Morley, nadie habría advertido de la importancia de autores como Wright, Lazarsfeld y Berelson, quienes llevaron a cabo las primeras aproximaciones a las audiencias que, ahora Curran, considera tan trascendentales (Curran, 1998:396, 397). Sin embargo, Morley advierte que los estudios sobre la audiencia eran menos marginales en Estados Unidos que en el Reino Unido, ya que en Estados Unidos dicho campo no estaba copado por la influencia de posiciones marxistas como ocurría en Inglaterra.³¹ En América Latina, bajo los argumentos del imperialismo y la dependencia

³⁰ El debate Morley-Curran se ha construido con base en los siguientes textos citados en Curran (1998): “El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una revaluación” (Curran); “Populismo, revisionismo y ‘nuevos’ estudios de audiencia” (Morley); “Debate mediático: una réplica” (Curran); “Debate mediático: interpretando las interpretaciones de las interpretaciones...” (Morley).

³¹ Desde los años cuarenta, acota Curran (1998:396), los estudios de comunicación reivindicaron la autonomía e independencia de la audiencia de los medios de comunicación y disiparon la noción de que la gente se deja influenciar fácilmente por los medios.

cultural no se atendieron *los procesos de recepción*, más bien se desarrollaron análisis de la dominación ideológica de los contenidos televisivos, radiofónicos y cinematográficos importados de Estados Unidos. Bastaba con comprobar tal dominación ideológica para presuponer el comportamiento, las actitudes y, además, la erosión de la identidad latinoamericana de la audiencia.³² Por otra parte, se analizaban los efectos de un mensaje sobre una audiencia masiva y homogénea que se esperaba fuera afectada por dicho mensaje de manera similar.

Independientemente de los desacuerdos entre ambas posiciones, coincidimos con Morley en el sentido de que, hasta la década de los ochenta, la audiencia -también llamada consumidor, perceptor, receptor, por mencionar algunas denominaciones- era tan sólo una *pasiva e indiferenciada ejecutante* de las propuestas hegemónicas de los medios, razón por la cual los académicos del campo no se abocaron a conocerla y definirla como un acotado y específico *problema de investigación*. Ello no significa dejar de reconocer el trabajo de académicos precursores (Cfr. “Fase fundacional” en este capítulo) quienes, desde los cincuenta, hicieron algunas aportaciones al tema. No obstante, para los noventa, la fuerza del debate teórico estaba centrado, entre otros temas, en superar el llamado *mediacentrismo* (Martín Barbero, 1990); y examinar el sentido que la comunicación tiene para los sujetos sociales y las preguntas sobre la audiencia. En síntesis, es posible resumir las discrepancias de los académicos ingleses en los siguientes términos:

³² Para profundizar sobre el tema, pero enfocado en América Latina, véase Martín Barbero (1987), Beltrán y Fox (1981), Fuenzalida (1989) y García (1988).

David Morley	James Curran
El <i>nuevo revisionismo</i> como un movimiento académico para la transformación de la interpretación del campo de los estudios sobre la audiencia.	El <i>nuevo revisionismo</i> como un <i>revival</i> , constituye un retorno a las viejas creencias populares en lugar de un reconocimiento de las nuevas ideas.
Autonomía de la audiencia: Papel activo del lector al interpretar los textos de comunicación. Los espectadores realizan interpretaciones críticas y contrapuestas a las formas culturales dominantes. Se retoma el modelo de “lectura preferida o preferente”, desarrollada por Hall (1973).	Reconceptualización de la audiencia como productora activa de significado. Limitaciones en la autonomía de la audiencia: I. Los textos de los medios de comunicación no suelen ser completamente abiertos, sino que adoptan una “polisemia estructurada”. II. Las audiencias no tienen un repertorio infinito de discursos en los que basarse para adaptar los significados de los medios. La ubicación en la estructura social tenderá a determinar a qué discursos tienen acceso inmediato. Esto influye en la gama de lecturas que podrán derivarse del contenido de los medios de comunicación.
Medios de comunicación: El contenido de los medios es <i>polisémico</i> o abierto a la interpretación. <i>Negociación de significados.</i>	Medios de comunicación: Se estimuló la lectura del contenido de los medios que pretendían inferir en la naturaleza del <i>placer</i> que la gente hallaba en ellos.
Significado: Interpretación de procesos interdiscursivos en la recepción de las audiencias, y las sitúa en un contexto sociológico. El significado se crea en el contexto del consumo de los medios de comunicación. Lo cual llevó a la conclusión de que las audiencias pueden crear calidad en la cultura popular.	Significado: Este se construye a través de la interacción entre el texto y las posiciones discursivas y sociales de la audiencia.
El análisis del texto o mensaje sigue siendo una necesidad fundamental. Las audiencias no ven sólo lo que quieren ver, ya que un mensaje (o programa) no es simplemente una ventana abierta al mundo, sino que es una construcción.	El análisis del texto o mensaje. El aporte de los revisionistas es que permiten la valoración cautelosa del contenido de los medios.
Autores. Fiske, Bennet y Woollacot (1987) han resultado útiles al advertir la naturaleza interdiscursiva del significado textual y la dificultad de llegar a aislar, en un sentido simple, un único texto para su análisis.	Autores. El centro de la crítica sobre el nuevo revisionismo parece recaer en la corriente de estudios culturales influida por la obra de Fiske. Existe una diferencia clave entre las perspectivas fiskeanas y las no fiskeanas.

En cuanto a las coincidencias entre Morley y Curran, cabe señalar:

- Ambos analistas se muestran críticos con respecto a las investigaciones que exageran el poder de las audiencias. Subrayan que muchos de los estudios realizados insisten en la presunción de que las formas de *decodificación oponente* están más extendidas que la subordinación o reproducción de los significados dominantes.
- Mencionan la limitación potencial de la *autonomía* de la audiencia debido a dos factores; por un lado, los propios mecanismos significadores de los textos y, por otro, el grado variable de acceso social a ideas y significados que faciliten *lecturas* contradictorias u oponentes a las propuestas de los medios de comunicación.³³
- Morley y Curran discrepan con el exagerado énfasis en las cualidades polisémicas de los textos en los estudios de comunicación. Si se prolonga esta argumentación, señalan, por momentos atractiva, equivale a arriesgarse a caer en un *relativismo autocomplaciente*, a través del cual se

³³ Véase a este respecto los aportes sobre *capital cultural* de Pierre Bourdieu.

percibe que la contribución interpretativa de la audiencia es de tal escala y variedad que convierte la idea del poder de los medios o “de los de abajo hacia arriba” en algo ingenuo. En ese sentido, resulta complicado afirmar la total ausencia de influencia mediática sobre la *democracia semiótica*.

- El aporte de Fiske sobre una democracia semiótica parece problemático, pues señala que gente proveniente de un amplio y cambiante abanico de grupos y subculturas construyen sus propios significados dentro de una economía cultural autónoma. Sostener esto no significa en absoluto negar la fuerza de muchas de las perspicaces formulaciones de Fiske acerca de las complejidades de la elaboración y reelaboración de significados en la cultura popular.
- En ambos investigadores, existe un compromiso implícito para explicar las respuestas de la audiencia a partir del más amplio flujo y reflujo del significado que se disputa en la sociedad.

Siguiendo la misma línea, sostenemos que el *enfoque revisionista* representa un progreso en el ámbito de los estudios de la comunicación y la cultura, puesto que considera los procesos interdiscursivos en la recepción de las audiencias y sitúa a éstas en un contexto sociocultural de análisis. Ello, a pesar de que en ocasiones exagera la *impermeabilidad* de las audiencias frente a la influencia de los medios.

Actualmente, la disciplina de la comunicación es muy diferente de lo que proponían Shannon y Weaver en la década de los cuarenta, ya que al desarrollarse se ha fragmentado, especializado e hibridizado, tal como hemos dado cuenta en el ciclo histórico expuesto en la primera parte de este capítulo. En la década de los noventa, Martín Jesús Barbero (1990:35) afirmaba de manera sustantiva:

La comunicación no se agota en los medios ni en el mensaje (...) El problema no era que faltara lógica o coherencia a una teoría pensada en términos de emisor, mensaje, receptor, código, fuente. El problema era qué tipos de procesos comunicativos eran pensables desde ahí.

Dicha afirmación no es más que una clara evidencia que para estudiar a la comunicación hay que trascender las fronteras de aquél *tradicional* objeto de estudio que definía a la disciplina: los medios y el mensaje. Hoy día, ya no es posible generalizar las reflexiones sobre lo qué es comunicación, pues se ha vuelto necesaria la *intersección* con otras disciplinas, para enriquecer y potenciar este terreno de estudio.

A manera de conclusión

El contraste entre las fases del campo comunicativo que hemos presentado es cardinal, surge del enfoque de la teoría crítica y de la conceptualización de los medios y del papel de la audiencia en el proceso comunicativo. Así, desde la mirada de la hegemonía, la Escuela de Birmingham, vinculó las

diferentes formas culturales a la estructura económico-social en una relación de dominación-resistencia. A pesar que rechazó la oposición entre la cultura como una esfera superior del esfuerzo humano y la existencia material como un aspecto inferior de la condición del hombre, quedó atrapada por las cuestiones de la *determinación* de la estructura y la acción sociales sobre el ámbito cultural. En ese sentido, era posible sostener que los significados de los medios, específicamente de la televisión, eran relativamente inequívocos y la comprensión de parte de la audiencia estaba determinada por los intereses dominantes. En los años ochenta y noventa resurge el tema de la cultura y del actor social, como un campo de estudio conceptualmente pertinente y teóricamente fundado, frente al ocaso de las explicaciones macroestructurales (funcionalistas-marxistas). Actualmente, es importante reconocer la existencia de una corriente de académicos que concede un lugar destacado a los textos y objetos culturales. Estos académicos superan la propuesta reduccionista de los sesenta y setenta e intentan poner de relieve la *textualidad* de la vida social y la importancia de los objetos, formas y prácticas culturales. Entre los diversos acercamientos que estudian la comunicación, destacan quienes la abordan desde la mirada de la cultura y la significación, y proponen explorar lo social como territorio simbólico de relaciones e interpelaciones comunicativas y culturales.

En esta misma línea, es pertinente preguntarse ¿qué relación tiene nuestra disciplina con la cultura?, ¿cómo se la ha interpretado generalmente? Como sabemos, la cultura es una dimensión de la realidad social. Así:

Toda institución, independientemente de su naturaleza técnica, coercitiva o aparentemente impersonal, sólo puede ser efectiva si se relaciona con los asideros simbólicos establecidos que hacen posible su realización (Alexander, 2000:31).

Utilizamos esta cita para subrayar, junto con Alexander, que todo dominio especializado de la comunicación debe tener una dimensión cultural; de lo contrario, los análisis y trabajos referidos a los ámbitos de la acción y a los institucionales no se atenderán por completo. Dicho de un modo más sencillo, la comunicación debe comprenderse como el estudio de los *textos* y los *contextos*, lo cual nos remite a las “acciones impregnadas de significado” de sujetos sociales inmersos en ámbitos “espacio-temporales específicos”.

Por tanto, es importante reconocer que -parafraseando a Giménez-, el campo comunicativo es un espacio disciplinariamente híbrido que convoca no sólo a la antropología y la sociología, sino también a la historia, la psicología social, la educación, la semiótica, y de manera fundamental, a la cultura, dada su potencialidad heurística, la disolución de sus fronteras disciplinarias y, sobre todo, por su dimensión simbólica. No es posible seguir marcando divisiones disciplinarias rígidas porque hoy día,

la innovación científica tiende a concentrarse en los intersticios entre las disciplinas (Giménez, 1999:15).

A lo largo de la primera parte de este capítulo hemos ilustrado las diversas fases del ciclo histórico del campo comunicativo y los distintos autores que han contribuido de manera relevante para su desarrollo. Hemos dado cuenta del momento de anclaje del núcleo disciplinar de la comunicación que responde al modelo positivista, empirista de la razón experimental. Asimismo, hemos visto cómo se produce la pluralización de la disciplina, a través de la especialización (comunicación de masas, comunicación popular, comunicación grupal), o de la hibridación (sociología de la comunicación, comunicación política, estudios culturales). En efecto, señala Giménez, la comunicación se ha apropiado de paradigmas y esquemas explicativos como la teoría de la cultura, la lingüística, el análisis cultural, la semiótica, la hermenéutica, el análisis del discurso, las ciencias cognitivas, el interaccionismo simbólico, entre otros. Por lo tanto, se trata de una disciplina altamente hibridizada o amalgamada (Giménez, 2003).³⁴

³⁴ Seminario permanente sobre cultura y representaciones sociales, UNAM, México, 2003, notas de clase.

CICLO HISTORICO DEL CAMPO COMUNICATIVO*

Fase fundacional



Formación de patrimonio científico: núcleo disciplinar o momento de anclaje

Modelo cibernético-matemático (Shannon-Weaver, 1948).
Escuela Administrativa o *Communication Research*.

Fase de expansión y especialización



Enriquecimiento inicial mediante la contribución de numerosos científicos sociales.

- **Escuela crítica de la comunicación**

Antecedentes: Escuela crítica de Francfort
Centro de estudios culturales contemporáneos de Birmingham (Inglaterra).

Especialización por áreas temáticas. Fragmentación de las disciplinas en subdisciplinas según criterios diversos.
Vg. comunicación educativa, comunicación y salud, comunicación y publicidad.

Fase de hibridación o amalgama



Entrecruzamiento de disciplinas. Recombinación de especialidades o de fragmentos disciplinares vecinos.
Vg. sociología de la comunicación, economía política de la comunicación, estudios culturales, internet y sociedad de la información.

La comunicación como un “campo de estudio de un grupo no formal de investigadores con vínculos más bien flexibles”.

* Elaboración de la autora con base en la propuesta de Dogan y Pahre (1993) y los comentarios del doctor Gilberto Giménez (2003).

El propósito de esta primera parte no ha sido unificar rígidamente ámbitos diversos de la práctica teórica comunicativa, sino más bien reconciliar las preocupaciones de las distintas fases con una cierta *sensibilidad epistemológica* -en el sentido de *vigilancia* y reflexión crítica sobre los precedentes del campo comunicativo-. Éste fue el sentido de elaborar la breve *arqueología* del campo, que nos ha permitido sentar las bases y, además, tomar partido por una mirada teórica interpretativa (*revisionista*; Curran, 1998) que ilumina el fragmento de realidad que investigamos: el centro comercial como objeto cultural.

Ahora bien, científicos sociales como Wendy Griswold, John Fiske, Michel Bassand, Jean Blaise Grize y, entre los clásicos, autores como Max Weber y George H. Mead entre otros, enmarcados en esta línea de trabajo, nos ayudan a abordar la relación emisor-receptor sin dicotomizarla y comprender la comunicación como un campo de producción e intercambio de significados. En la segunda parte de este capítulo revisaremos a los autores mencionados, considerando los siguientes aspectos: 1) la construcción cultural de los problemas sociales que elabora Griswold, y nos remite a la dimensión simbólica de los hechos sociales y la necesidad interpretativa frente a los mismos, 2) la propuesta de Fiske, que ha llevado a un sector de científicos sociales a estudiar la comunicación como *producción e intercambios de significados*, y 3) el aporte de Bassand, quien afirma cómo los diversos interlocutores sociales se encuentran entrelazados en una textura cultural que filtra y tamiza sus propias representaciones. Por su parte, Weber y Mead nos ayudan a comprender de qué manera los significados son productos sociales elaborados a través de la interacción que efectúan las personas en sus *haceres* y contextos sociales específicos.

Segunda parte. La textura cultural del centro comercial

¿De qué manera abordar una situación comunicativa sin dicotomizar u oponer al emisor y al receptor?
¿Cómo incorporar la textura cultural en el análisis de las prácticas comunicativas de los diversos actores? ¿De qué forma aprehender al campo comunicativo no sólo como transmisión de información, entre emisor-mensaje y receptor sino como ámbito de *producción e intercambio de significados*?

La concepción del estudio de la comunicación como *proceso de transmisión de mensajes* resulta insuficiente para dar cuenta de lo que acontece en el ámbito de las relaciones comunicativas y culturales en un determinado contexto histórico-social. A este respecto, Grize (1990:28) formula tres observaciones:

1. Nada se dice sobre los mecanismos de codificación y decodificación y todo pasa como si el que quisiera transmitir un mensaje lo concibiera de entrada y lo codificara enseguida, como si el pensamiento fuera independiente de la forma que adquiere.
2. La decodificación, simple operación inversa a la codificación, sería puro desciframiento, y todo lo que tendría que ver con la interpretación del destinatario estaría oculto.
3. Sin dejar de negar que la naturaleza del ruido es la de deformar el mensaje, también intervienen todos los demás tipos de deformación, a menudo de manera más esencial.

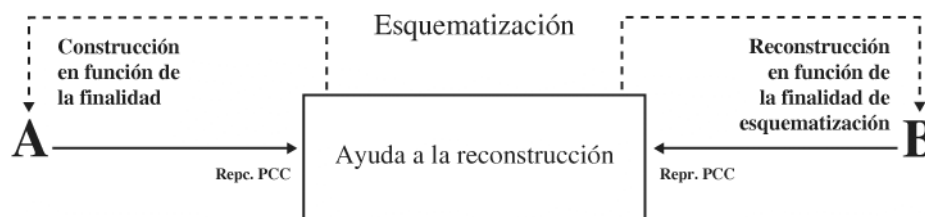
Como ya señalamos, el modelo de Shannon y Weaver no alcanza para atender este tipo de cuestionamientos. En tal sentido, Grize reelabora dicho modelo y analiza el proceso de comunicación como una situación de interlocución donde el locutor **A** construye una representación discursiva, una esquematización, acerca de aquello a lo que se refiere; y el locutor **B** reconstruye la esquematización que se le propone, pero no de manera idéntica.

Ahora bien, si entendemos, como sostiene Bassand (1990), que “todo acto de comunicación es cultural porque pone necesariamente en funcionamiento no sólo signos, símbolos, valores, normas, conocimientos, sino además obras culturales”, entonces la situación de interlocución a la que se refiere Grize está entretejida en la textura sociocultural, donde los locutores **A** y **B** no necesariamente designan a individuos concretos, sino a lugares teóricos que pueden ser ocupados por grupos de sujetos, por propuestas institucionales comerciales o por ofertas culturales y simbólicas.³⁵ Asimismo, la

³⁵ Pese a que reconocemos que Grize se refiere a la situación de interlocución entre *sujetos concretos*, sostenemos que es posible prolongar su argumentación hacia *lugares teóricos* que pueden ser ocupados, entre otros, por propuestas culturales concretas ofertadas por instituciones diversas.

situación de interlocución evidencia cómo **A** puede tomar el lugar de **B** y viceversa, sin que ello suponga que la esquematización o reconstrucción de ambos interlocutores sea similar o idéntica.

Situación de Comunicación



Fuente: Grize, 1990:29.

Lo que nos interesa argumentar en la gráfica es que ambos interlocutores se encuentran por un lado, entretejidos en esa textura sociocultural y, por el otro, las esquematizaciones que elaboran sobre determinados fragmentos de lo social no pueden ser entendidos por fuera de ella. Esto es, los interlocutores parecen estar *troquelados* por dicha textura y las esquematizaciones que producen, reproducen o resignifican deben ser aprehendidas y comprendidas a través del filtro que dicha textura ejerce. A este respecto, Bassand señala que sin esta “textura sociocultural, la comunicación no es posible y sin comunicación, una colectividad no es más que una estructura inerte. Así, una sociedad no existe más que en términos de cambio, de estructura y de comunicación” (Bassand,1990:32).

A) La comunicación desde la experiencia del sujeto

En términos generales, los análisis de la comunicación se han enfocado a un objeto de estudio: los medios de comunicación tradicionales y nuevos (internet, multimedia, sitios electrónicos, por mencionar algunos) y, en los años noventa, pero como parte del mismo objeto, a las discusiones y propuestas en la agenda política nacional acerca del tema El derecho a la información³⁶. Asimismo, se ha abordado al sujeto como destinatario de las diversas ofertas mediáticas que elaboran y diseñan los productores de los medios de comunicación y, como receptores de estrategias y políticas comunicativas concretas. En estos acercamientos, el sujeto ha quedado, de una u otra forma, en silencio como ámbito analítico. Con el propósito de distanciarnos de la corriente de estudios de la comunicación, generalmente pensados en términos de mensajes que circulan, de efectos y reacciones; en este trabajo advertimos, a la manera de Ford (1994), que no se trata de confundir a la comunicación con los medios

³⁶ Diversos investigadores han señalado que en el Informe Mc Bride se planteó la discusión acerca del derecho a la información en los años setenta.

ni enfrentar a los medios con la cultura, sino más bien de inscribir su análisis en una problemática más amplia, exterior y anterior a éstos, relacionada con lo que Bassand señala en cuanto a que la comunicación es fundadora de grupos y sociedades, contiene estructuras de poder, normas y reglas, y está en todo intercambio. Así, la comunicación es un fenómeno social total que implica al menos los siguientes puntos:

1. Los interlocutores enuncian mensajes recíprocamente inteligibles.
2. Se comparte conocimiento, es decir, el emisor somete al receptor a un enunciado que él considera *verdadero*.
3. Una confianza mutua implica el reconocimiento recíproco de la sinceridad de los interlocutores.
4. Existen relaciones de poder entre los comunicantes.

En otras palabras, la comunicación supone necesariamente una interpretación recíproca y activa de interlocutores que, para lograrlo, deben poner en funcionamiento su patrimonio cultural y su poder (Bassand, 1990).

Nuestra preocupación gira en torno al sujeto anónimo propositivo y activo, que, a pesar de no fungir como actor de trascendentes acciones políticas, económicas o sociales, despliega prácticas significativas cotidianas y domésticas -comunicativas y culturales-, como ir a un supermercado o a un salón de belleza, visitar el viernes o el sábado algún *antro*, disfrutar un fin de semana en los espacios comerciales de la ciudad, asistir regularmente al club, o mantener una relación sentimental a través del *chat*.

En este sentido, retomamos la centralidad del sujeto³⁷ -como emisor/receptor cultural- desde su propia experiencia y a través de las diversas prácticas comunicativas y culturales que lleva a cabo. Así, se trata de comprender el *hacer* cotidiano del sujeto, entendido como las múltiples e imperceptibles formas con las cuales hace y rehace el vínculo social, donde los hombres, las mujeres y los objetos culturales que conforman su mundo se insertan en un ámbito tridimensional: en el espacio, en el tiempo y en lo social (Lalive, 1998).

³⁷ Para mencionar la centralidad del sujeto se retoma una concepción del espacio desde el punto de vista de la experiencia del sujeto urbano, esto es, una concepción egocéntrica o sociocéntrica que se opone a las exocéntricas para las cuales el espacio es independiente del sujeto, es creado por otros o por instancias externas al sujeto (Lindón, 2001).

Congruente con esta línea de trabajo, ahora resulta pertinente diferenciar y tomar partido sobre las perspectivas o enfoques de la comunicación que fueron revisadas en la primera parte de capítulo y, de esta manera, aprehender el fragmento de la realidad social que investigamos: el centro comercial como objeto cultural.

B) *Dos escuelas para estudiar la comunicación*

De acuerdo con Fiske (2002:2)³⁸ son dos las principales escuelas para estudiar la comunicación. La primera, denominada por este autor como *escuela del proceso*, conceptualiza a la comunicación como el *proceso de transmisión de mensajes* donde analiza cómo emisores y receptores codifican y decodifican los mensajes, cómo usan diversos canales y medios para llevar a cabo la comunicación. Los ejes fundamentales de esta propuesta son la eficiencia y precisión en el envío del mensaje, por medio del cual una persona afecta la conducta, la situación, el estado o la mente de otra. Cuando por alguna razón este efecto no se produce, la escuela señala que la comunicación falló e intenta comprender en qué parte del proceso se frustró.

Así, la comunicación es la transferencia de un mensaje de **A** hacia **B**, y sus principales intereses están en el medio, el canal, el transmisor, el receptor, la interferencia y la retroalimentación, términos que se relacionan con el *proceso* de enviar un mensaje (Fiske, 1984:33).

La segunda escuela conceptualiza a la comunicación como *producción e intercambio de significados*, es decir, cómo las personas interactúan con los mensajes y los textos para construir significados. El lector o receptor participa en la producción del significado al aportarle al texto su experiencia, sus actitudes y sus emociones. Así, para este enfoque, el estudio de la comunicación es el estudio de los textos y la cultura (Fiske, 2002:4).

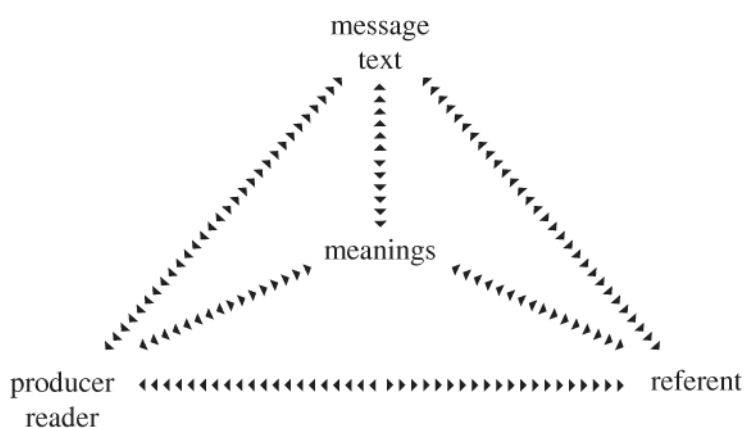
Si bien ambas escuelas definen la comunicación como interacción social, cada una lo hace desde su particular punto de vista. La primera escuela, define la interacción social como el *proceso* por el cual una persona se relaciona con otras, afecta su conducta o estado emocional y viceversa. La escuela del *significado*, sin embargo, conceptualiza la interacción social como lo que conforma y constituye al individuo como miembro de la sociedad y de una cultura particular.

³⁸ Si bien la propuesta de Fiske resulta polémica para muchos autores, en este trabajo sólo retomamos la conceptualización de la comunicación como producción e intercambio de significados. Sus otros aportes se refieren a la relación entre la audiencia y la televisión, temática que no abordamos en esta investigación. Para profundizar en la citada polémica véase Morley (1996), Stevenson (1998) y Curran (1998).

Para la escuela del *proceso*, uno de los factores fundamentales que define el mensaje es la intención del emisor, implícita o explícita, en el momento que decide elaborar dicho mensaje. Así, el mensaje es lo que el emisor pone en él. Por el contrario, para la segunda escuela, el mensaje es una construcción de significados que se lleva a cabo a través de la interacción con los receptores. Para esta propuesta, el emisor -definido como transmisor de mensajes- declina en importancia. El énfasis cambia de lugar hacia el texto y cómo éste es leído. La lectura es el proceso de descubrimiento de significados que ocurre cuando el lector interactúa o negocia con el texto, negociación que se realiza cuando el lector lleva aspectos de su experiencia cultural a los códigos o signos que construyen o dan forma al texto. De esta manera, los lectores o receptores con diferentes experiencias sociales o culturales pueden encontrar distintos significados en un mismo texto; a diferencia de la propuesta de la escuela del *proceso*, esto no evidencia que la comunicación sea fallida.

De acuerdo con Fiske (2002:3), un mensaje no sólo es algo que se envía de **A** para **B**, sino un elemento en una relación estructurada cuyos otros elementos incluyen la realidad externa y los productores/receptores o lectores. Los productores y lectores de textos corren paralelos e incluso pueden ser idénticos y ocupar un mismo lugar en esta relación estructurada. Este autor propone un modelo de esta estructura como un triángulo en el cual las flechas representan constante interacción; la estructura no es estática sino una práctica dinámica.

Mensajes y significados



Fuente: Fiske, 2002:4.

En la gráfica se observa la relación estructurada y dinámica entre el mensaje, el texto, los productores/lectores, la realidad externa o referente y los significados. Propuesta que no considera la serie de etapas o pasos que debe recorrer el mensaje; más bien concentra su atención en analizar un

conjunto de relaciones estructuradas que permiten que los receptores culturales construyan, a manera de palimpsesto, significados/sentidos sobre una determinada propuesta, analogando, para el caso de nuestra investigación, que el Centro Comercial Santa Fe (CSF) *signifique algo* para el receptor cultural. Así, para estudiar CSF, proponemos y optamos, junto con Fiske, por una comunicación pensada como *producción e intercambio de significados*.

Si se prolongan estos argumentos, es posible afirmar que la comunicación es un factor cardinal para la vida de nuestra cultura, consecuentemente la comunicación y la cultura se conjugan. ¿Cómo acceder entonces a un determinado sistema cultural y explorar ahí los vínculos entre cultura y significado? Es en este sentido que hacemos nuestra la propuesta de Wendy Griswold (1994), socióloga cultural anglosajona, quien nos provee de recursos analíticos que permiten contextualizar al receptor en un sistema cultural. A continuación trabajaremos este acercamiento desde la preocupación por la relación entre la cultura y el mundo social, para ello examinaremos la *metáfora del espejo* y posteriormente, desarrollaremos el *Diamante Cultural* como una forma de aprehender dicha relación.

*La metáfora del espejo: cultura-significado*³⁹

¿Cómo distinguir analíticamente a la cultura de la estructura social?, ¿cómo se relacionan la cultura y el mundo social?, ¿de qué manera las personas en contextos sociales crean significados? Con éstas y otras interrogantes, Griswold (1994) se propone examinar los fenómenos culturales y su relación con la vida social. Para entender a la cultura, asevera, necesitamos desanudar las entretejidas redes de significados; comprender que el significado es aquello que enlaza los objetos culturales con el mundo social.

Empero, si la cultura involucra significados, y si éstos son sociales, ¿de dónde viene el significado?, ¿cómo se construye? El modelo del reflejo, en sus versiones marxista y funcionalista, afirma la capacidad de la cultura para reproducir la vida social. Por el contrario, Max Weber invierte este modelo cuando menciona que el mundo social es el que refleja la cultura. Si bien, la investigadora estadounidense advierte la necesidad de revisar cuidadosamente la idea del reflejo, nosotros agregaríamos que efectivamente esto es imprescindible para distinguir y examinar las prácticas culturales y comunicativas de los sujetos en la sociedad.

³⁹ Este apartado se apoya en una traducción libre del texto de Wendy Griswold, titulado *Cultures and Societies in a Changing world* (Estados Unidos, Pine Forge Press, 1994).

La cultura como espejo

Griswold subraya que el enunciado, “la cultura es el espejo de la realidad social”, es una afirmación de sentido común ampliamente extendida. Desde tal aseveración, el significado de un determinado *objeto cultural*⁴⁰ descansa en las estructuras y patrones sociales que refleja. En ese sentido, cualquier analista de la cultura deberá buscar correspondencias directas, una a una, entre el *objeto cultural* y la sociedad que refleja. La estudiosa anglosajona ejemplifica esta perspectiva señalando que la violencia que muestra la televisión refleja la violencia de la sociedad. Lo cual no niega la posibilidad de que la violencia televisiva por sí misma pueda contribuir a la violencia social. Estas dos conexiones son diferentes; en la primera, la violencia de la televisión es un reflejo del mundo social; en la segunda, el mundo social es un reflejo de la violencia televisiva.

Modelo de reflejo de la televisión y la violencia



Fuente: Griswold, 1994: 23.

Este modelo de reflexión simple, dice Griswold, puede probar nuestras creencias de sentido común de la relación entre la violencia televisiva y social. Si midiéramos los incidentes de violencia en una determinada sociedad en algún punto de inicio hasta uno posterior, y de manera similar, contabilizáramos cambios en episodios violentos en la televisión durante el mismo periodo, nuestra expectativa -según la teoría del reflejo- sería que la violencia televisiva, concediendo cierta demora, subiría y bajaría de acuerdo con los índices de violencia de la vida real. Ello no significa que la violencia social cause la violencia televisiva, sino que hay cierta correlación entre ambas. Si por el

⁴⁰ El objeto cultural se aborda en el apartado referido al *Diamante Cultural* (Griswold, 1994).

contrario, las dos medidas suben y bajan de manera simultánea, pero a las altas y bajas en la violencia televisiva *preceden* los cambios correspondientes en la violencia social, esto apoyaría el argumento de que el mundo refleja la cultura.

Siguiendo a esta autora, señalamos que las teorías sociológicas dominantes del siglo XX, funcionalismo y marxismo, emplean el modelo del reflejo, y ambas mantienen algunas de sus implicaciones platónicas.⁴¹ Así, exhiben la *suposición del ajuste preciso* entre la cultura y la sociedad. Si una entidad *refleja* a otra, entonces ésta última tiene que coincidir con la primera con toda precisión.

No obstante, desde el punto de vista aristotélico, la cultura es, de alguna manera, más profunda que el mundo social y puede representar universales humanos. La premisa básica del idealismo es que la cultura puede entenderse como la encarnación de las ideas, el espíritu, la belleza y la verdad universal. Y además es autónoma y está separada de cualquier existencia material o terrena. Los pensadores de finales del siglo XVIII y principios del XIX, conocidos como idealistas alemanes, compartían el sentido neoplatónico de que el espíritu, la categoría intelectual, antecedía a la realidad empírica.

Por el contrario, los marxistas invierten esta relación; le dan preferencia a lo material frente a lo ideal. Los análisis del joven Marx,⁴² apoyados en los escritos del filósofo materialista Ludwig Feuerbach, argumentan que el espíritu de la época era producto de las condiciones materiales. Los seres humanos crean dioses -dice Feuerbach- y toman a su creación por algo real, le rinden culto y se hacen dependientes de ella. La postura materialista señala que la religión, los valores, el arte, las ideas, las leyes y la cultura en general son producto de la realidad material y que deben analizarse como tales. Como lo expresa Marx, los materialistas asumen que la dirección de causalidad es de la tierra hacia el cielo, no del cielo a la tierra. Consecuentemente, los marxistas sostienen que la investigación cultural debería moverse en la misma dirección.

En la *Ideología alemana* (Marx, 1970, citado en Griswold, 1994:28), Marx desarrolla las raíces históricas y sociales del mundo material. Bajo los términos de esta propuesta, advierte Griswold, el punto de inicio de cualquier análisis era siempre el *homo faber*, los seres humanos trabajan para sostenerse a través de la producción y la reproducción. Marx afirma que la cultura, el gobierno, la religión, la política y las leyes forman una *superestructura* que descansa en una base de fuerzas

⁴¹ La teoría del reflejo tiene sus orígenes clásicos con Platón. De acuerdo con la teoría de las formas de Platón, anticipada en el libro décimo de *La República*, detrás de todas las apariencias hay una idea o una forma. Para él, la vida humana es un peregrinaje de la apariencia a la realidad.

⁴² Los escritos del joven Marx corresponden a la parte inicial de su carrera, antes que su atención estuviera exclusivamente en la economía.

materiales y relaciones de producción. De ahí que cambios en la base produzcan cambios en la superestructura. *El Prefacio a una contribución a la crítica de la economía política* (1977) explica que:

En la producción social de su vida, los hombres entran en relaciones definidas que son indispensables e independientes de su voluntad, relaciones de producción que corresponden a un estado definido de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. La suma de estas relaciones de producción constituye la estructura económica de la sociedad, el verdadero fundamento sobre el que se erige la superestructura legal y política y a la que corresponden formas definidas de conciencia social. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso en general de la vida social, política e intelectual. No es la conciencia de los hombres lo que determina su ser, sino por el contrario, su ser social es el que determina su conciencia (Marx, 1977:389, citado en Griswold, 1994:28, 29).

Para Marx, los intereses, contradicciones y antagonismos entre las clases son el núcleo social fundamental. Desde su propuesta, las ideas dominantes de una sociedad son las ideas de la clase dominante. A este respecto, Griswold se pregunta ¿la cultura está inexorablemente determinada por la vida material de la sociedad y sus correspondientes antagonismos de clase? Algunos investigadores críticos como Raymond Williams (1973, citado en Griswold, 1994; 29)⁴³ señalan que la determinación enunciada por Marx no significa “predecir totalmente”, sino “establecer límites, ejercer presiones”, esto es, que las prácticas culturales están bajo la influencia de las condiciones económicas, pero no determinadas estrictamente por ellas. Como mencionamos en la primera parte de este capítulo, los miembros de la Escuela de Francfort aplicaron el análisis cultural marxista a sus investigaciones sobre la cultura de masas y la autoridad, y criticaron la *industria cultural* calificándola como antidemocrática y manipuladora de la conciencia de los consumidores. Griswold expone algunos ejemplos a partir del análisis cultural marxista.

Leo Lowental comparó las biografías de americanos notables encontradas en revistas populares publicadas a principios del siglo XX con las que aparecían en las mismas revistas durante los años cuarenta. Lowental descubrió que treinta y tantos años habían producido cambios dramáticos en estas historias. Las primeras biografías solían ser de inventores, descubridores o empresarios, mientras que las del periodo posterior trataban más sobre estrellas de cine, deportistas y otras figuras del entretenimiento. Lowental concluyó que este cambio representaba --reflejaba-- un cambio de una economía basada en la producción, a otra que enfatizaba el consumo y el ocio. Un cambio relacionado había ocurrido en la cantidad de detalles que contenían las biografías. Mientras que las anteriores describían a sus sujetos como extraordinarios, demasiado diferentes del común de la gente como para interesarse en productos de consumo, las biografías tardías hablaban de las vidas ordinarias de sus sujetos, incluyendo información acerca de la marca de cigarrillos que fumaba alguna estrella de cine o el tipo de automóvil que manejaba el beisbolista (Griswold, 1994: 30).

En cuanto al análisis de la música y la cultura popular, señala:

Theodor Adorno atacaba la música de radio, producida y distribuida por la industria cultural, con la acusación de que la música popular en la radio, incluyendo el jazz, era mera repetición que lleva a la

⁴³ Véase la primera parte de este capítulo, específicamente la fase de expansión y especialización.

gente a disfrutar con el reconocimiento de lo familiar, no con el reto de lo nuevo. Sicológicamente, el resultado es una regresión infantil, más que un despertar intelectual (Griswold, 1994:31).

Ambos son ejemplos típicos de la línea de razonamiento de la Escuela de Francfort, cuya preocupación era la alienación de la conciencia de los consumidores que les obstaculizaba reivindicar sus libertades y modificar el orden social.

Esta escuela contrasta con el funcionalismo que ofrece un recuento completo de las relaciones sociales, pero desde la tendencia hacia el equilibrio, aunque también consigna el *modelo reflexivo o del reflejo* como la propuesta marxista para el análisis de la cultura.

Para Griswold, el funcionalismo señala un *ajuste preciso* entre la cultura y la estructura social por dos razones; por un lado, la idea de que la “cultura refleja la sociedad” provee un modelo de conexión entre la cultura y la sociedad, y sugiere la dirección de influencia primera, y por otro, este modelo permite el uso de la cultura como evidencia social. Si se prolonga esta argumentación, cada nivel social -cultura, política, economía, orden social- proporciona y recibe información de los otros niveles sociales. Cada nivel está adaptado, o refleja, a cada uno de los otros. De ahí que la cultura *refleje* a la sociedad de la misma forma en que la sociedad *refleja* la cultura.

Los problemas de esta versión funcionalista simple de la teoría del reflejo, acota Griswold, se hacen obvios cuando se piensa en ejemplos específicos como *el grado* en el que los programas de televisión *reflejan* la realidad social. En esta misma línea es pertinente preguntarse ¿de qué es culpable la televisión?, ¿los programas televisivos son los causantes de la violencia social? o ¿la violencia social es promotora de la violencia televisiva? Como se observa, este modelo establece una relación directa entre la cultura y la sociedad, pero no considera el punto de vista de la audiencia.

Por otra parte, advierte la analista anglosajona, la *evidencia social*, es decir, la idea de que podemos leer directamente a la sociedad a través de sus obras, a menudo resulta engañosa. Para ilustrar esta afirmación, expone el ejemplo de series familiares transmitidas por la televisión estadounidense de los años cincuenta, como “Papa lo sabe todo” (*Father Knows Best*), donde se ofrecía un retrato muy distorsionado de la familia americana. Asimismo, señala que actualmente pocas personas aceptarían que los engaños sexuales y criminales de la telenovela promedio *reflejan* la forma en que las familias realmente viven. Otra pregunta que resulta pertinente, menciona, es sobre el paso del tiempo y las obras culturales. La transitoriedad de la imagen en el espejo parece estar en conflicto con la permanencia real de muchos trabajos culturales, permanencia que no se explica por el *reflejo* de lo social. ¿Cómo entender entonces qué obras culturales permanecen efectivas en el tiempo y el espacio?

La gente del siglo XXI responde a las obras de Renacimiento italiano pese a no mirarlas con los ojos del siglo XV. Coincidimos con Griswold en cuanto a que resulta difícil sostener la afirmación que la estructura social y la cultura se adaptan una a la otra y sirven a las necesidades funcionales de la primera.

Según Griswold, existen modelos reflexivos funcionales más complejos que responden a algunas de las objeciones anteriormente planteadas. De esta manera, retoma el estudio de las pinturas del siglo XV del historiador de arte Michael Baxandall (1972), como una forma de presentar a la cultura no como un *reflejo* directo del mundo social, sino más bien mediada a través de la mente de los seres humanos. En su estudio, Baxandall muestra cómo las pinturas reflejan las transacciones comerciales (el contrato entre un pintor y su cliente), los valores cambiantes (la preocupación por el gusto en lugar de una simple demostración de la riqueza) y el *ojo del periodo* (capacidad cognitiva y el estilo de una era). Éstas no sólo *reflejan* la experiencia social de los italianos del siglo XV, sino también una clase específica de hombres, quienes producían y vendían las pinturas. El análisis realizado por Baxandall también reconoce, desde la posición de la estructura social, cómo los mercaderes requerían una forma de demostrar su riqueza y participar en patrones de comportamiento aristocrático tales como el mecenazgo artístico. Desde la postura de la cultura, los pintores necesitaban compradores que entendieran y aprobaran sus cuadros. Así, los representantes de la estructura social y la cultura estaban adaptados entre sí funcionalmente.

Las pinturas renacentistas italianas reflejan la experiencia social que produjo cierta forma de ver las cosas, *un ojo del periodo* compuesto por una reserva de patrones, categorías y métodos de inferencia, de entrenamiento en un rango de convenciones, de representación y de experiencia obtenida del ambiente, en formas plausibles de visualización de las que tenemos información incompleta (Baxandall, 1972:32, citado en Griswold, 1994: 34).

Este modelo es más complejo que la simple afirmación de que “la cultura refleja la sociedad”. No obstante, dice Griswold, quedan algunas cuestiones pendientes. ¿Cómo abordar los significados emergentes que no dependen del *ojo del periodo* original? ¿Por qué se reflejan algunas realidades y no otras? La cultura es claramente selectiva de una forma que los espejos no lo son.

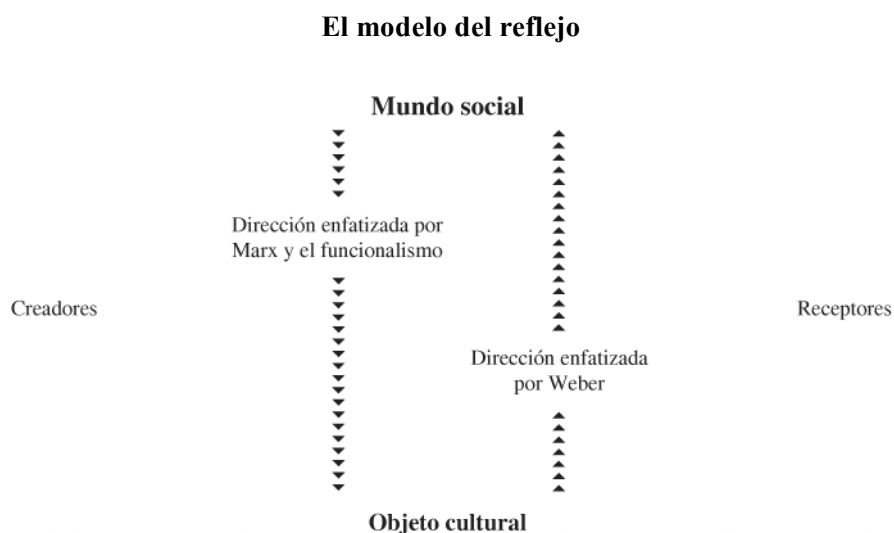
Mientras la teoría cultural marxista y la funcionalista emplean el modelo del reflejo, Max Weber, desde otra perspectiva, invierte la dirección del reflejo.

La propuesta marxista y funcionalista reconocen que la cultura y la estructura social ejercen influencia mutua entre sí, ambas tienden a enfatizar una relación *causal* que va en una dirección: la sociedad (estructura social, base económica o relaciones entre las clases), causa (determina, conforma o influye) a la cultura. Por el contrario, señala Weber, si los seres humanos requieren del significado para organizar sus vidas, entonces la cultura, como portadora de significados, debe hacer algo en el mundo social, es decir, hay una relación de la cultura hacia el mundo social. En *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1950), Weber expuso la influencia de los significados culturales sobre la vida económica, y por ende, sobre el mundo social. Lo que le interesaba explicar era cómo la religión participaba en la formación y expansión del espíritu del capitalismo. Éste era el lado de la cadena causal que quería explorar (Weber, 1950, citado en Griswold, 1994: 36).

Weber encontró que en Europa, los protestantes estaban atraídos por el comercio, los negocios y la labor especializada mucho más que los católicos. Así consideraba que el espíritu del capitalismo occidental involucraba una ética o deber como vocación. El tipo ideal del capitalista no era un hedonista que disfrutaba la riqueza, sino un asceta impulsado por una motivación autoimpuesta: “no obtiene nada de su riqueza para sí mismo, salvo la sensación irracional de haber hecho bien su trabajo”. ¿Cuáles eran los antecedentes ideológicos de este capitalismo del siglo XVIII, dirigidos hacia la ganancia como vocación moral? Eran dos ideas religiosas protestantes: la vocación y la predestinación. Martín Lutero señalaba que Dios ha otorgado a cada hombre y cada mujer una vocación particular, un lugar en el plan de Dios, un trabajo específico por hacer, lo cual daba una justificación moral a cualquier actividad mundana. Entonces, seguir dicha vocación es una forma de servir a Dios. Pero, ¿por qué perseguir las ganancias sin disfrutar de ellas? Esta forma de comportamiento se explica por la predestinación, que es la creencia de que desde el inicio de los tiempos Dios ha destinado a cada individuo el cielo o el infierno, y no hay nada que se pueda hacer para modificar ese destino. De acuerdo con Calvino, Dios es incognoscible, y sus designios incomprensibles. Él ha decidido todo y uno debe confiar en su justicia sin cuestionamientos. Weber decía que los calvinistas respondían buscando pistas que les mostraran si estaban destinados a la salvación. Los protestantes reforzaban su convicción de salvación a través de buenos trabajos, autocontrol y actividad decidida. Trabajaban duro, pero no gastaban ni disfrutaban sus ganancias, no podían descansar, pues la complacencia sería un signo de condenación. Tal patrón de comportamiento tuvo dos resultados: la construcción de capital económico y el desarrollo de una actitud hacia el trabajo duro como una cosa buena en sí misma, diferente de la posición tradicional de que el trabajo era simplemente un medio para obtener un fin.

Así, Weber demostró cómo una serie de ideas religiosas influían en la forma como las personas trabajaban, gastaban su dinero y ordenaban su vida mundana. Esta manera de comportamiento basada en ciertas creencias religiosas contribuyó al surgimiento de la forma occidental del capitalismo que ha dominado la economía mundial. Por tanto, de acuerdo con la cadena causal que mencionamos al inicio de este apartado, la cultura influye o se *refleja* en el mundo social.

El modelo del reflejo resulta útil para revelar correspondencias entre la sociedad y la cultura, que desde el sentido común pueden resultar ocultas. En otras palabras, la metáfora del espejo puede resultar engañosa si se toma en sentido literal y si se excluyen los otros elementos del sistema cultural que abordaremos a través del recurso analítico del *Diamante Cultural*, no sin antes presentar el *Modelo del reflejo*.



Fuente: Griswold, 1994:43

C) *El Diamante Cultural*

“La cultura se refiere al aspecto expresivo de la vida humana: comportamientos, objetos e ideas que puedan servir para expresar, para representar algo más. Así sea el caso de que hablemos de cultura explícita o implícita” (Griswold, 1994). Con esta definición hasta cierto punto operativa, Griswold, inicia su argumentación sobre las conexiones o ligas entre cultura y sociedad.

La cultura implica significado, Weber y posteriormente Geertz hicieron destacadas y decisivas contribuciones a este respecto.⁴⁴ Pero, ¿cómo el mundo social y la cultura se relacionan? ¿de qué forma las personas crean significados en contextos sociales específicos? Para resolver estas aparentemente breves pero desafiantes interrogantes, la socióloga cultural sugiere un marco analítico y herramientas conceptuales para entender dichas relaciones. Una de sus primeras herramientas se refiere al *objeto cultural*.

Un objeto cultural puede definirse como un significado compartido representado en una forma. En otras palabras, es una expresión socialmente significativa que es audible, visible, tangible o que puede articularse. Más aún, un objeto cultural cuenta una historia y dicha historia puede ser cantada, contada, plasmada en una piedra, actuada o pintada en el cuerpo. Los ejemplos pueden ser múltiples: la creencia que las mujeres son más sensibles que los hombres, el hábito de decir *salud* cuando alguien estornuda, un peinado de mechones rastafari, una pieza musical de Bach, un edredón hecho a mano o a máquina, o unas tortillas mexicanas, todas estas referencias pueden ser objetos culturales, pues cada una narra una historia. Aquí es necesario aclarar que si pensamos, por ejemplo, en el edredón como un producto que se expone en una tienda departamental o algo que utilizamos para cobijarnos del frío y no en términos de su significado, entonces no se trata de un objeto cultural. Por el contrario, cuando se considera en términos de su historia, de cómo expresa el trabajo colectivo de determinadas mujeres cosiendo retazos para producir un objeto de belleza y utilidad, entonces dicho edredón se convierte en un objeto cultural significativo y se puede analizar como tal. Esta conceptualización no es algo que se da en el objeto por sí mismo, sino una decisión analítica de parte del investigador.

El objeto cultural, como parte de un sistema mayor interrelacionado, nos permite asir ese sistema que conocemos como cultura. Como hemos visto, los objetos culturales tienen creadores en tanto son hechos por los seres humanos. Estos creadores pueden ser las personas que primero articulan y comunican una idea, los artistas que labran la forma, el autor de una novela, los inventores de un juego o los promotores de una propuesta comercial. Además de los creadores, asevera Griswold, otras personas deben experimentar a los objetos culturales, pues para que éstos sean tales deben hacerse públicos, ingresar al circuito del discurso público. En consecuencia, los objetos culturales deben tener personas que los reciban, los escuchen, los lean, los entiendan, piensen en ellos, actúen, participen, los recuerden. Así, a estas personas se les podría considerar como la *audiencia del objeto*, pero el término resultada engañoso, acota Griswold, debido a que las personas que experimentan un objeto cultural

⁴⁴ Para profundizar sobre el tema véase *La interpretación de las culturas* de Geertz (1995), y *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* de Weber (1950), por mencionar sólo algunas de las obras de estos autores.

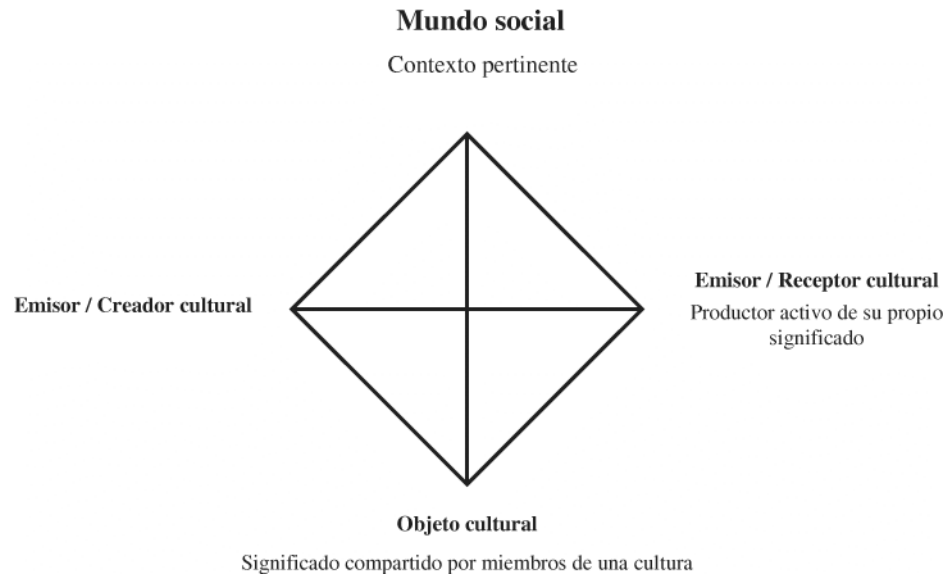
pueden ser distintas de aquéllas para las que fue dirigido en un principio, además lejos de ser una audiencia pasiva, los *receptores culturales* son activos productores de significado.

Como se observa, la conceptualización de Griswold se vincula estrechamente con la de Fiske, revisados en el apartado anterior, ambas disipan la noción de un receptor pasivo y permiten entender cómo una oferta cultural determinada significa *algo* para dicho receptor, más allá de las propiedades prácticas o directas del objeto material o la propuesta institucional en cuestión. En ese sentido, la relación que establece el receptor cultural con determinada oferta o propuesta comercial-cultural es selectiva y además productiva, esto es, discrimina, recrea, negocia y reinterpreta significados dentro de sus esquemas internalizados.

Por otra parte, los objetos culturales, tal como fueron creados, no están flotando libremente en el ambiente, sino que están anclados en un contexto particular, que Griswold denomina como *mundo social*, esto es, patrones, exigencias económicas, políticas, sociales y culturales que coinciden en un momento específico.

De esta manera, hemos identificado los cuatro elementos que conforman el Diamante Cultural: creadores, objetos culturales, receptores y mundo social, y estamos en condiciones de graficarlo y establecer las líneas que conectan cada uno de los elementos.

Diamante Cultural



Fuente: Griswold, 1994: 91

El Diamante Cultural tiene cuatro puntas y seis enlaces o conexiones. Griswold advierte que no es posible llamarlo teoría de la cultura, porque no nos dice cómo se relacionan las puntas. Tampoco se le puede entender como un modelo de cultura en sentido estricto, porque no indica determinaciones de causalidad. En este sentido, consideramos que es más conveniente asumirlo como un recurso explicativo que nos da la pauta para acceder a la relación entre un objeto cultural y el mundo social. Este recurso explicativo no menciona cómo es la relación entre cualquiera de sus puntas, simplemente da cuenta que *hay* una relación. Por tanto, para aprehender un objeto cultural determinado se requiere atender los cuatro puntos y los seis enlaces del Diamante.

En ese sentido, es fundamental examinar el papel de los sujetos sociales que producen las ideas y las propuestas culturales como *recipientes* del significado; así como aquellos que reciben, interpretan, aceptan o rechazan los significados sugeridos. Por consiguiente, se debe dar cuenta de la base social para la creación, producción y recepción cultural, esto es, las otras puntas del Diamante.

La cultura como creación social

¿Quién crea objetos culturales específicos?, ¿cómo se les dota de significado?, ¿qué tipo de creadores y operaciones creativas representa la punta izquierda del Diamante Cultural? Con estas preguntas,

Griswold inicia una discusión sobre la cultura como creación individual o social, y explica dicha discusión con el ejemplo de Bessie Smith como creadora cultural.

Bessie Smith, considerada en su tiempo como la emperatriz del blues y, desde entonces, como una figura singularmente importante en la música estadounidense, fue la mujer que estableció el estilo de blues clásico de los años veinte. Si bien, clásico puede parecer un término extraño para clasificar al blues, hay que aclarar que se trata de un blues campestre afroamericano --enraizado en el Delta del Mississippi--, combinado con un estilo de teatralidad de *vaudeville* y matizado de jazz. Con sus dones vocales extraordinarios, un estilo de vida extravagante y una gran popularidad, Bessie Smith parece encajar con la imagen de aquellas personas excepcionales que, al modelar y doblar las formas expresivas simbólicas a su voluntad, crean objetos culturales. Bessie Smith adoptó una forma de canto popular negro, la pulió y la transmitió con una suave sofisticación a públicos muy alejados del Delta. La historia de esta cantante de blues, considerada como creadora de objetos culturales, tiene sus pilares en tres aspectos fundamentales: su talento precoz (hizo su debut musical en el Ivory Theater en Chattanooga a los nueve años), su personalidad dominante (nunca permitió que el nombre de otro cantante de blues apareciera en su mismo cartel), y su muerte prematura (falleció en un accidente automovilístico en Mississippi a los 39 años; una historia popular, aunque posiblemente incorrecta, dice que se desangró porque en un hospital para blancos se negaron a atenderla) (Griswold, 1994:44).

La cantante de blues, un pastor que transmite el mensaje de Dios, el poeta que escribe un *haiku*, el investigador solitario en su gabinete y un fotógrafo que revela los negativos en el laboratorio son figuras que reconocemos como creadores culturales. Personajes como los Van Gogh, los Disney, los Bach, los Coetzee modifican el mundo cultural. Empero, la socióloga anglosajona continúa con sus interrogantes: ¿la cultura es sólo un esfuerzo de genios individuales?, ¿qué acontece con la cultura como “patrón de significado compartido y transmitido históricamente”? Podemos entender a los objetos culturales como el *haiku*, el canto de Bessie Smith, una pieza de Bach, el texto de Coetzee, si los vemos no sólo como el resultado de sus creadores sino como el fruto de la producción colectiva y social. Se trata, dice Griswold, de aprehender los objetos culturales como un producto colectivo, ubicado en un contexto histórico social particular.

Dicho de un modo más sencillo, para aprehender las prácticas culturales y comunicativas de un determinado grupo o sector social, tendremos que conocer o abordar las diversas formas expresivas a través de las cuales se representa a sí mismo. El estudio de un objeto cultural particular nos permite acceder al sistema cultural en su conjunto, tal como lo traza el modelo de Griswold, el cual supone un contexto, un objeto, y supone también --en la medida que se trata de elementos simbólicos-- un polo de construcción de esos elementos y un polo de recepción; es un recurso explicativo para analizar dichas prácticas. Si al mismo tiempo asumimos que la cultura y la comunicación son coextensivas, en este supuesto subyace la definición de la comunicación como interacción social. Y si además nos interesa indagar cómo las personas, en su vida cotidiana producen y reproduce fragmentos de la realidad social, debemos aproximarnos a la interacción que realizan dichas personas en el mundo social. El interaccionismo simbólico se convierte entonces en una herramienta útil para nuestro trabajo de

investigación. No obstante, respetando la propuesta general del mismo, conviene reiterar e insistir, a la manera de Thompson (1998), en la centralidad del contexto; es decir, en el espacio-temporal donde los individuos situados en ubicaciones específicas, producen, actúan y reciben, en momentos y lugares particulares, las múltiples y diversas formas simbólicas.⁴⁵

D) El interaccionismo simbólico

En este apartado nos ocuparemos brevemente del núcleo teórico del interaccionismo simbólico, a través de la obra de George H. Mead, quien fuera académico-investigador de la Universidad de Chicago. De acuerdo con Ritzer, fueron los alumnos de Mead quienes utilizaron sus apuntes de clase para construir el texto *Mind, Self and Society* que da origen, entre otros aportes, al interaccionismo simbólico (Mead, 1962, citado en Ritzer, 1993:214).

En su obra, el mundo social es prioritario para comprender la experiencia social; el individuo pensante y consciente es imposible sin un grupo social que le precede. Así, el *self* es una de las categorías centrales para entender la relación individuo-mundo social; se la define como “la totalidad de los pensamientos y sentimientos que el individuo tiene de sí mismo como objeto” (Rosenberg, 1979:7, citado en Ritzer, 1993:243). Mead ubica la génesis del *self* en dos etapas del desarrollo infantil. En la primera etapa, denominada del juego (*plays*), el niño aprende a ser otro y adopta la actitud de los otros niños; en la siguiente, la etapa del deporte (*games*), el niño toma los roles de los niños involucrados en la interacción. Finalmente, el niño aprende a considerar el *otro generalizado* --la comunidad organizada o grupo social-- con quien interactúa implícitamente. Por su parte, Mead identifica dos aspectos o fases del *self*: el *yo*, que es la respuesta dinámica y creativa del *self*, y, el *mi*, que es habitual y convencional. Ambas fases del *self* forman parte del proceso social en su conjunto y permiten que la sociedad funcione como tal (Ritzer, 1993:234).

En un nivel más general, los principios del interaccionismo simbólico son los siguientes:

- En la interacción social, las personas aprenden los significados y los símbolos que les permiten ejercer su capacidad de pensamiento distintivamente humana.
- Los significados y los símbolos permiten a las personas actuar e interactuar de una manera distintivamente humana.

⁴⁵ A este respecto, cabe recordar que para los interaccionistas simbólicos, las personas no actúan dentro del contexto de estructuras tales como la sociedad; antes bien, actúan en *situaciones* específicas y, por momentos, efímeras.

- Las personas son capaces de modificar o alterar los significados y los símbolos que usan en la acción y la interacción sobre la base de la interpretación de la situación.
- Las personas son capaces de introducir estas modificaciones y alteraciones debido, en parte, a su capacidad para interactuar consigo mismas, lo que les permite examinar los posibles cursos de acción, y valorar sus ventajas y desventajas relativas para luego elegir uno.
- Las pautas entrelazadas de acción e interacción constituyen los grupos y las sociedades (Ritzer, 1993:237).

Empero, ¿dónde participa la cultura? El interaccionismo simbólico sugiere que las relaciones/interacciones entre las personas generan *cultura* y ésta se transmite por medio de las diversas formas de socialización de los miembros de un grupo. Asimismo, señala que el significado se deriva del proceso de interacción, esto es, los sujetos aprenden símbolos y significados en el curso de la interacción social. Entonces, la preocupación central no reside en la forma como las personas crean mentalmente los significados y los símbolos, sino en el modo en el que los aprenden durante la interacción en general y la socialización en particular. Por su parte, los individuos asimilan los significados de los objetos durante el proceso de socialización. Los objetos son simplemente cosas que están *ahí fuera* del mundo real: lo que importa es cómo los actores los definen. Los interaccionistas subrayan la naturaleza crucial de la definición de los objetos, así como la posibilidad de que los actores puedan tener definiciones diferentes de los objetos (Ritzer, 1993:238, 239). Ciertamente, el sentido que tienen los objetos depende de la calificación cultural de los actores, del sentido que le otorguen a las situaciones, a los objetos y a las relaciones, esto es, ningún objeto tiene sentido en sí mismo. En palabras de Blumer, el significado no emana del interior de las cosas mismas, ni procede de los elementos psicológicos de las personas sino que brota de la manera como unas personas actúan con otras frente a las demás cosas (Blumer, 1969:8, citado en Ritzer, 1993:239).

Con el concepto de *definición de situación*, los interaccionistas simbólicos estudian los microescenarios en los que la interacción tiene lugar. A pesar de admitir que la mayoría de definiciones las proporciona la sociedad; ponen énfasis en la posibilidad de plantear definiciones individuales *espontáneas* de las *situaciones*, que permitan a las personas modificar significados y símbolos. Así, los actores son capaces de desarrollar una vida singular y un estilo propio independientemente de la *determinación* de la red social (Thomas, 1928:572, citado en Ritzer, 1993:242). Por el contrario, sostenemos la importancia del contexto que constituye y define los fenómenos sociales. Así, mencionamos junto con Giménez que el contexto desempeña un doble papel con respecto a los fenómenos históricos: “1) un *papel explicativo*, ya que toda acción o interacción social se explica no sólo por factores subjetivos (como la intención, las motivaciones o las disposiciones de los actores

sociales), sino también por su situación contextual que funciona como disparador o fuerza inhibidora de los mismos; y 2) un *papel hermenéutico*, ya que permite el acceso a las claves de interpretación o del desciframiento correcto de los hechos considerados” (Giménez, 2003)⁴⁶.

A manera de conclusión señalamos que en este capítulo sentamos las bases teóricas para abordar nuestro objeto de estudio. Preocupados por la situación de la disciplina en el área de las ciencias sociales, ilustramos el *ciclo histórico* del campo comunicativo anotando las diversas fases (fundacional, especialización e hibridación o amalgama) por las que transcurre y marcamos el itinerario representativo de los diversos modelos de comunicación pertenecientes a las Escuela Administrativa y Crítica. Asimismo, revisamos la fase de especialización de la disciplina reflexionando sobre los aportes de la Escuela de Birmingham y sus autores más destacados. La fase de hibridación o amalgama la construimos con base en la polémica Morley - Curran, dando cuenta de sus reflexiones sobre la audiencia y el llamado *interpretacionismo*. La *arqueología del itinerario* del campo nos permitió tomar partido por una mirada hermenéutica-interpretativa que, situada en un ámbito amalgamado o híbrido, ilumina el fragmento de realidad que investigamos, el centro comercial desde la relación experiencial que los receptores culturales elaboran/construyen en dicho espacio de la ciudad. En este sentido, optamos por la colaboración y el intercambio de fragmentos de las disciplinas de las ciencias sociales, compartiendo enfoques, categorías, conceptos y teorías comunes a las mismas.

En el segundo capítulo abordamos específicamente cómo diversos investigadores sociales (anglosajones, europeos, latinoamericanos) han problematizado al centro comercial como ámbito de estudio. Seleccionamos los textos que resulten de interés empírico o metodológico para el desarrollo de la presente investigación. También incorporamos desde el urbanismo, la mercadotecnia o la administración los hallazgos vislumbrados sobre el tema.

Además construimos las coordenadas espacio-temporales de Centro Santa Fe (CSF) que nos permiten explicar e interpretar desde el *actor intencional* a este fragmento de la zona poniente de la ciudad, así elaboramos a CSF como objeto de estudio bajo el recurso analítico del *Diamante cultural* desdoblándolo, a manera de prisma, en dos caras paralelas: las prácticas y representaciones de los receptores culturales como una forma de vivir y *cohabitar* este espacio ciudadano.

⁴⁶ Seminario permanente de cultura y representaciones sociales, UNAM, México, 2003, notas de clase.

CAPÍTULO II

EL CENTRO COMERCIAL COMO OBJETO CULTURAL

Monsieur Mouret le propose al Barón Hartmann hacer un centro comercial nunca antes visto en París. Hasta aquel entonces, los establecimientos comerciales eran individuales, podían ser distintos, unos muy grandes y otros de mediano tamaño, pero cada uno tenía su lugar en la ciudad. La idea de Mouret era crear el primer centro comercial, como se le conoce en la actualidad, un gran terreno lleno de “tiendas departamentales”, todas compitiendo entre ellas, atrayendo gente, y obviamente, su ya famosa tienda Au Bonheur des dames figuraría como la principal, casi como la única. El Barón duda de lo coherente de la idea y, en primera instancia, la rechaza, pero cuando ve la debilidad de las mujeres por comprar lo que sea con tal de ser tratadas como reinas...

Émile Zola. Au Bonheur des Dames, 1883.
(The Ladies' Delight) Penguin Classics, Inglaterra, 2001 [Traducción libre de la autora]

El centro comercial como problema de investigación se ha venido construyendo desde hace más de cinco años con acercamientos exploratorios en Plaza Universidad y Plaza Satélite, cuyos resultados ya fueron presentados. (Cornejo y Urteaga, 1995, 1996, Cornejo, 2001) Si bien en anteriores prospecciones se abordó la vinculación de las actividades de consumo material con las de recreación y esparcimiento, así como los usos que los jóvenes clasemedieros hacen de las plazas comerciales, en esta ocasión se indagan las prácticas de apropiación simbólica que diferentes personas realizan en un macrocentro comercial estudiando el centro comercial Santa Fe. La premisa subyacente de esta investigación conceptualiza al centro comercial no como materialidad o espacio externo sino como experiencia vivida por el sujeto --receptor cultural-- a través de sus diversas prácticas comunicativas y culturales.

Reconociendo los avances en el estudio de la comunicación, aún hay varias interrogantes fundamentales que están pendientes por resolver. ¿Cómo acceder, desde marcos explicativos plurales que involucran el entrecruzamiento de fragmentos de disciplinas, a los objetos de estudio dentro del campo de la comunicación y la cultura?, ¿de qué manera incorporar la *textura cultural* en el análisis de las prácticas comunicativas de los diversos actores?.

Hoy día, los investigadores sociales enfrentamos múltiples apuestas, que tienen que ver con la forma con la que construimos estrategias teórico-metodológicas para abordar nuestro objeto de estudio. Entre las múltiples apuestas que desafían o retan al científico social, en este trabajo se toma parte por tres.

La primera apuesta va en el sentido de construir una mirada teórica *transversal* que rebase las fronteras disciplinarias y recurra a herramientas, enfoques y constructos provenientes de diversos campos de estudio. Esto es, un *movimiento* que amalgama o hibridiza la reflexión teórica de varias disciplinas, como puede ser la comunicación o la antropología para las ciencias humanas y sociales.

La segunda apuesta nos acerca a la comprensión del campo comunicativo como ámbito de *producción e intercambio de significados*, es decir, cómo las personas como miembros de una cultura y una sociedad particular, interactúan con mensajes o textos para producir significados. El énfasis está en cómo el texto u objeto es leído y cómo el receptor negocia con el texto, negociación que tiene lugar cuando el lector o receptor lleva aspectos de su propia experiencia social y cultural para interpretar los textos u objetos culturales (Fiske, 2000:3; Grize, 1990 y O'Sullivan, 1997).

La tercera apuesta retoma la *centralidad del sujeto* --como receptor cultural productor de significados-- que, pese a no ser actor de destacadas acciones políticas, realiza prácticas significativas cotidianas tales como acudir a un salón de belleza, visitar algún *antro*, o pasar un fin de semana en los espacios comerciales de la ciudad.

Así, para estudiar al Centro comercial Santa Fe, proponemos y optamos junto con Fiske, por una comunicación pensada como *producción e intercambio de significados*. En otras palabras, esta investigación se concentra en aquello que convierte a “echar relajo con los amigos, observar el ir y venir de los paseantes, vagar o circular por un centro comercial, mirar escaparates y ver qué se encuentra”, en una comunicación que rebaza la percepción administrativa o instrumental de la misma (producción de materiales o piezas comunicacionales) para conceptualizarla como “construcción de significados”.

En esta misma línea, cabe mencionar junto con Giménez que, el interés por la cultura --sea estilo de vida, comportamiento declarativo o *corpus* de obras valorizadas (Passeron, 1991)-- como objeto de una disciplina específica y con una perspectiva teórico-metodológica particular, es muy reciente en México. Nace en la década de los setenta, en la atmósfera marxista que impregnaba el campo de las ciencias sociales, vinculado con las obras de Antonio Gramsci y a través de la figura de Alberto M. Cirese. Con base en la tradición antropológica indigenista y campesinista mexicana, uno de los grandes ejes de la investigación cultural en nuestro país ha sido el de las culturas populares, desde la fiesta, la música, el discurso o la religión popular, hasta los chavos banda, el cine mexicano, la cultura obrera, urbana y

barrial; en suma, creencias, rituales, gustos y vida cotidiana de los sectores populares urbanos (Giménez, 1999).

Sin embargo, en los estudios acerca de las culturas populares, éstas se han abordado como si fueran autónomas y autosuficientes, al margen de toda referencia al sistema cultural global del país y, particularmente, sin considerar a su contraparte, la llamada *cultura legítima* y, en menor medida, a la cultura de las capas medias urbanas. Se han estudiado las culturas tradicionales bajo las figuras de las culturas étnicas y campesinas, mientras que la cultura dominante no ha suscitado gran preocupación como objeto de estudio. Aunque existen importantes contribuciones desde la perspectiva de la antropología, la sociología e incluso la comunicación, hoy día es escasa la información acerca de las modalidades y diversificación de los comportamientos culturales de la clase *cultivada* en México, de la cultura *moderna*, de la cultura urbana por definición, así como de la cultura en las clases medias urbanas (Giménez, 1999:9). Por ello, en esta investigación nos asomamos a los comportamientos y prácticas culturales de un núcleo de personas --asiduas al Centro comercial Santa Fe--, con alto poder adquisitivo, que radica en la zona poniente de la ciudad, donde el elevado costo de los terrenos y de los bienes inmuebles limita el acceso de otros grupos sociales.

El presente capítulo se divide en dos partes. En la primera elaboramos el marco de referencia de Centro Santa Fe, considerando los antecedentes de dicho centro, así como las coordenadas espacio-temporales que contextualizan y le dan sentido. También recuperamos la opinión contrastante de diversos especialistas sobre este espacio de la ciudad. En la segunda parte, damos cuenta de cómo los investigadores sociales han abordado al centro comercial como problema de investigación. Así, desde los aportes anglosajones, europeos y latinoamericanos vamos delineando tanto el estado de la cuestión sobre el tema, como la conceptualización operativa que nos permite construir al centro comercial como objeto de estudio. Para ello reelaboramos, a manera de prisma, el recurso analítico del *Diamante Cultural* que propone W.Griswold (1984), considerando las prácticas y representaciones que los visitantes asiduos construyen frente a este espacio cotidiano de la ciudad.

Primera parte. El centro comercial Santa Fe

La Ciudad de México ha experimentado un crecimiento notable en los últimos cien años. Entre los siglos XVI y XIX, la capital del país creció diez veces, a partir de 1900 se extendió sesenta veces, pero el mayor desarrollo del Distrito Federal se dio a partir de la segunda mitad del siglo XX, caracterizado por el aumento de la mancha urbana que rebasa sus propios límites y se extiende hacia municipios de otros estados, principalmente al Estado de México. La década de los ochenta se distinguió por la suburbanización de importantes áreas y la integración de núcleos urbanos antes aislados (Garza, 1988), y Santa Fe es un claro ejemplo de ello, en tanto que en un país “en vías de desarrollo”, el sueño de la modernidad, el cosmopolitismo y la globalización lega una zona de contrastes.

Marco de referencia del centro comercial Santa Fe

Ubicado al poniente del Distrito Federal y enclavado dentro de las cuencas hidrográficas de los ríos Tacubaya y Becerra, que bajaban desde la Sierra de las Cruces hasta el Centro del Valle de México, el 9 de enero de 1531 Vasco de Quiroga fundó, junto con 120 jefes de familias nahuas y otomíes, un hospital-pueblo en los suburbios de la capital bautizándolo como “Santa Fe de los Naturales”, sitio que fungió como centro comunitario para proteger a las comunidades autóctonas del abuso por parte de los conquistadores.

1. De Santa Fe de los Naturales a la ZEDEC

En “Santa Fe de los Naturales” la vida giraba en torno al hospital, rodeado por decenas de casas en las que habitaban las familias, así como por las parcelas para siembra y ganadería que constituían el sostén de la comunidad. En pocos años, Santa Fe se convirtió en un poblado próspero y pacífico, de trabajo y fe, y pese a que don Vasco de Quiroga fue enviado a Michoacán para fundar un nuevo hospital-pueblo, la comunidad creció y se consolidó. No obstante, al paso del tiempo Santa Fe se fue desintegrando y en su lugar quedó un asentamiento cada vez más empobrecido y condenado a desaparecer (Colín, 2002:54-55; Ortiz, 2000:28).



Fue

nte: Servimet, XX Aniversario, 1977-1997, México, Editorial Nuevo Espacio, 1997.

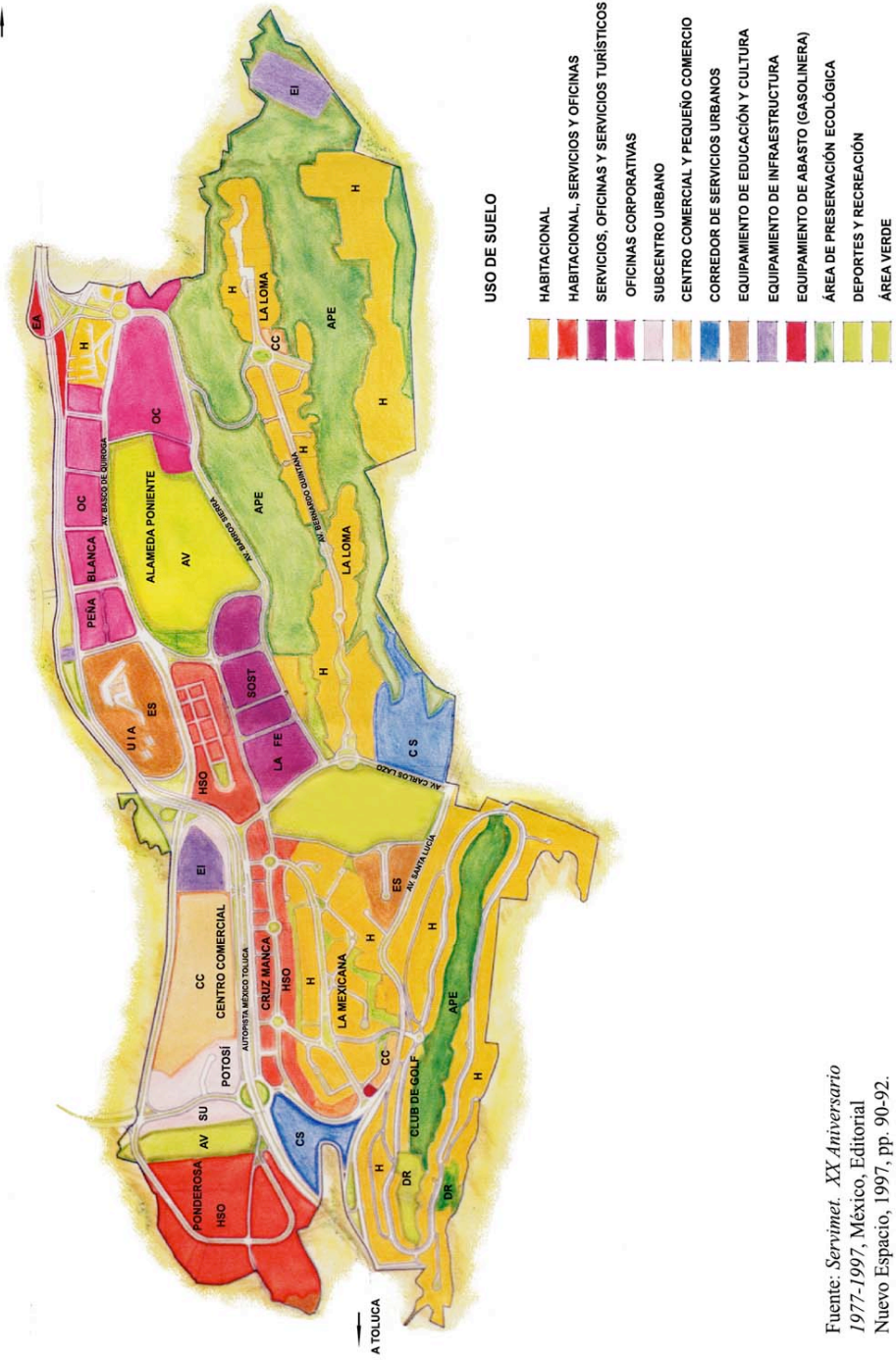
Ya en el siglo XX, al descubrirse las minas de arena e identificarse como recurso explotable de larga vida, numerosos asentamientos regulares e irregulares se establecieron en la zona. Los mineros extrajeron arena durante décadas y los agujeros dejados por la extracción fueron utilizados, sin ningún control, como tiraderos de basura a cielo abierto, convirtiendo a Santa Fe en una región deforestada, contaminada, desaprovechada como cuenca hidrológica y habitada por pequeños grupos que vivían en pésimas condiciones y junto a peligrosas laderas (Colín, 2002:55-56).

A finales de los ochenta, el Gobierno del Distrito Federal promovió, a través de Servicios Metropolitanos, Servimet --constituida el 25 de julio de 1977 como una sociedad de participación estatal mayoritaria y en actual proceso de liquidación, el segundo de ellos en sus 26 años de vida, el cual “*revela* contubernios y tratos sospechosos entre algunas empresas y las autoridades capitalinas” (Morales, 2003)--, una política urbana de renovación que incluía el desarrollo de megaproyectos en distintas demarcaciones de la ciudad: el Rescate Ecológico de Xochimilco, el programa de Recuperación del Centro Histórico, el Proyecto Alameda y la creación de las Zonas Especiales de Desarrollo Controlado, ZEDEC, como la de Santa Fe (López y Ochoa, 1995), consideradas estas últimas como una de las grandes tendencias metropolitanas y de desarrollo de la región, pero en donde se destaca la negociación con grupos empresariales privilegiados y la dificultad de concertación entre el Estado de México y el Distrito Federal (Hiernaux, 1999).

PLAN PARCIAL DE DESARROLLO URBANO DE SANTA FE

ZEDEC SANTA FE

A CONSTITUYENTES



Fuente: *Servimet. XX Aniversario 1977-1997*, México, Editorial Nuevo Espacio, 1997, pp. 90-92.