

Andamios. Revista de Investigación Social
Universidad Autónoma de la Ciudad de México
revista_andamios@yahoo.com

ISSN (Versión impresa): 1870-0063

MÉXICO

2004

Inés Cornejo Portugal

LA COMUNICACIÓN DESDE EL ACTOR INTENCIONAL. UNA MIRADA PARA
ESTUDIAR LA CIUDAD

Andamios. Revista de Investigación Social, otoño - invierno, número 001

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Distrito Federal, México

pp. 109-144

LA COMUNICACIÓN DESDE EL ACTO INTENCIONAL
UNA MIRADA PARA ESTUDIAR LA CIUDAD

Inés Cornejo Portugal*

El presente trabajo examina algunas de las principales contribuciones del debate académico representado por los profesores de comunicación, James Curran y David Morley, sobre la recepción de la audiencia y la producción de sentido, en los estudios de comunicación y cultura. El objetivo, con base en esta revisión, es marcar algunos pasos teóricos que permitan abordar determinados fragmentos ciudadanos desde la experiencia del sujeto. En este sentido, la autora aboga por el continuo intercambio y colaboración entre las ciencias sociales, en cuanto al uso de conceptos, categorías, teorías, etcétera y por un enfoque hermenéutico-interpretativo que ilumine el fragmento de realidad que se intenta investigar.

PALABRAS CLAVE. Comunicación, actor intencional, sujeto, ciudad, estudios culturales.

La comunicación es una de las prácticas sociales que todo el mundo reconoce, pero que pocos pueden definir satisfactoriamente. Con estas palabras, Fiske iniciaba una reflexión,¹ publicada originalmente en 1982,² 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.

* Profesora e Investigadora del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana y candidata a Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de México. Correo electrónico: ines.cornejo@uia.mx

Dos movimientos 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 inmediato del *todo social*. El segundo momento fue reconocer la comunicación como un *proceso 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 este momento del desarrollo del campo comunicativo, 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 son muchos los enfoques que en materia de investigación 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)*,³ considerando las cuestiones planteadas sobre la producción de significado y la recepción de la audiencia, en los estudios de comunicación y la cultura.

1. 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. 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*,⁴ 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, critica 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 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).

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

A continuación presentamos el debate académico Morley-Curran⁵ 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 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.⁶ En América Latina, bajo los argumentos del imperialismo y la dependencia 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.⁷ Por otra parte, se analizaban los efectos de un mensaje sobre una audiencia masiva y homogénea que se esperaba fuera afectaba 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 audiencia⁸ 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 quienes, desde los años 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*,⁹ y examinar el sentido que la comunicación tiene para la sujetos sociales y las preguntas sobre la audiencia. En síntesis, es posible resumir las discrepancias de los académicos ingleses en los siguientes términos:

David Morley	James Curran
El nuevo revisionismo como un movimiento académico para la transformación de la interpretación del campo de los estudios sobre la audiencia.	El nuevo revisionismo como un <i>revival</i> , constituye un retorno a las viejas creencias populares en lugar de un reconocimiento de las nuevas ideas.
<i>Autonomía de la audiencia:</i> 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).	<i>Reconceptualización de la audiencia</i> como productora activa de significado. <i>Limitaciones en la autonomía de la audiencia:</i> I. Los textos de los medios de comunicación no suelen ser completamente abiertos, sino que adoptan una "polisemia estructurada".

	<p>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.</p>
<p><i>Medios de comunicación:</i> El contenido de los medios es <i>polisémico</i> o abierto a la interpretación. <i>Negociación de significados.</i></p>	<p><i>Medios de comunicación:</i> 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.</p>
<p><i>Significada:</i> 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.</p>	<p><i>Significada:</i> Éste se construye a través de la interacción entre el texto y las posiciones discursivas y sociales de la audiencia.</p>
<p><i>El análisis del texto o mensaje</i> 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.</p>	<p><i>El análisis del texto o mensaje.</i> El aporte de los revisionistas es que permiten la valoración cautelosa del contenido de los medios.</p>
<p><i>Autores.</i> 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.</p>	<p><i>Autores.</i> 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.</p>

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.¹⁰

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

Así, el contraste entre el campo comunicativo 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. Desde la mirada de la hegemonía, la Escuela de Birmingham, vinculó las diferentes formas culturales con la estructura económico-social en una relación de dominación-resistencia. A pesar

de 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 social 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 años 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 tiene 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).

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 (Giménez, 2003).¹¹

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 pueden ayudar a abordar la relación emisor-receptor sin dicotomizarla y comprender la comunicación como un campo de producción e intercambio de significados.

Así 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 como los diversos interlocutores sociales se encuentran entretejidos 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 particulares.

2. 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. Como ya señalamos, el modelo de Shannon y Weaver no alcanza para atender este tipo de cuestionamientos. En este sentido, Grize (1990: 28) 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 entrelazada 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.¹² Asimismo, la 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.

Lo que nos interesa argumentar es que ambos interlocutores se encuentran, por un lado, entrelazados 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).

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 información*.¹³ 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,¹⁴ que no se trata de confundir a la comunicación con los medios 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. 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 sujeto¹⁵ —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).

Congruente con esta línea de trabajo, ahora resulta pertinente diferenciar y tomar partido sobre las perspectivas o enfoques de la comunicación, y de esta manera, es posible aprehender el fragmento de la realidad social que investigamos en la ciudad.

*b. Dos escuelas para estudiar la comunicación*¹⁶

De acuerdo con Fiske (2002: 2)¹⁷ 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 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).

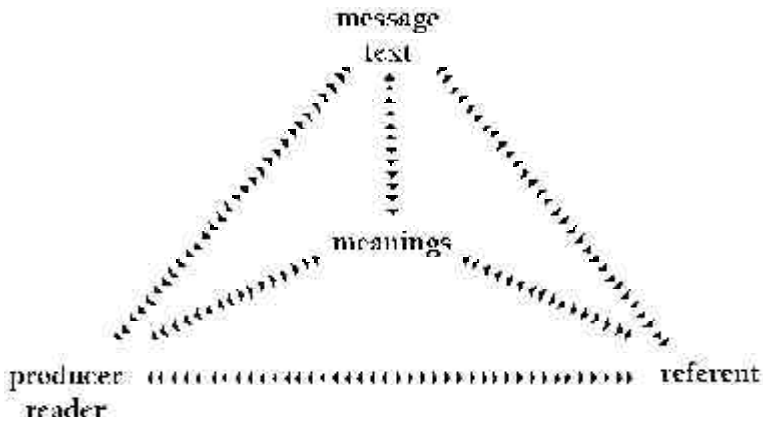
Si bien ambas escuelas definen la comunicación como interacción social, cada una lo hace desde su particular punto de vista.

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.

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. Así, este autor propone un modelo de esta estructura como un triángulo en el cual las fechas representan constante interacción; la estructura no es estática sino una práctica dinámica.

MENSAJES Y SIGNIFICADOS



Fuente: Fiske, 2002:4

En la gráfica *Mensajes y significados* 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. Así, para estudiar un determinado fragmento de la ciudad, 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.

3. LA METÁFORA DEL ESPEJO: CULTURA-SIGNIFICADO¹⁸

¿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 se propone examinar los fenómenos culturales y su relación con la vida social. Para entender 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.

a) *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*¹⁹ 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 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.²⁰ Así, exhiben la *suposición del ajuste preciso* entre la cultura y la sociedad. Si una entidad *refleja* a otra, entonces esta última tiene que coincidir con la primera con toda precisión.

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) 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.

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

Max Weber

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*.

EL MODELO DEL REFLEJO



Fuente: Griswold, 1994: 43.

4. 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: 11). 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.²¹ 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.

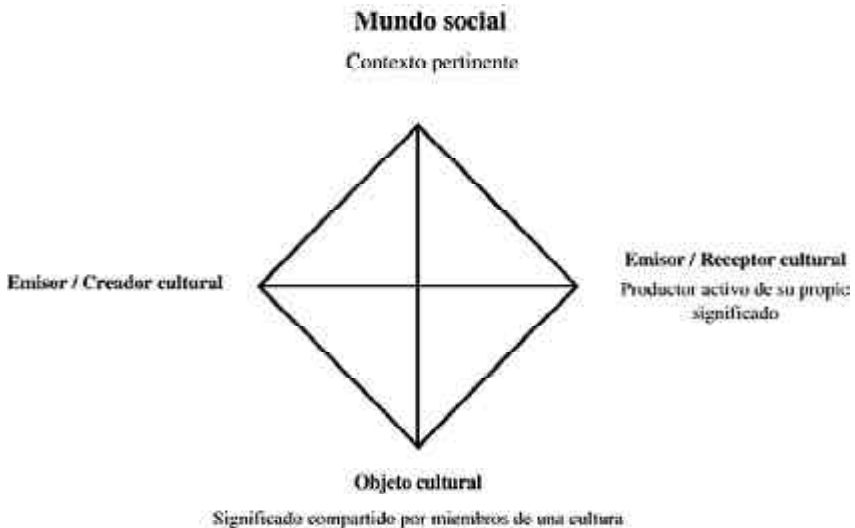
El objeto cultural, como parte de un sistema mayor interrelacionado, nos permite asir ese sistema que conocemos como cultura. Como hemos visto, los objetos culturales tienen creadores en tanto son hechos por los seres humanos. Estos creadores pueden ser las personas que primero articulan y comunican 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 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 resulta engañoso, acota Griswold, debido a que las personas que experimentan un objeto cultural 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 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 vértices y seis enlaces o conexiones. Griswold advierte que no es posible llamarlo teoría de la cultura, porque no nos dice cómo se relacionan los vértices. 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.

a) *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 haikú, 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 haikú, 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 reproducen 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.²²

b) 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 *mí*, 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.
- * 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 entrettejidas 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 otorgan 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 inhibitoria 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)²³

A manera de conclusión señalamos que en este texto marcamos algunos pasos teóricos para abordar determinados fragmentos ciudadanos pero desde la experiencia del sujeto. En este sentido, revisamos la polémica Morley-Curran, dando cuenta de sus reflexiones sobre la audiencia y el llamado *interpretacionismo*. Así tomamos partido por una mirada hermenéutica-interpretativa que, situada en un ámbito disciplinar amalgamado, ilumine el fragmento de realidad que investigamos, esto es, la relación experiencial que los *receptores culturales* elaboran/construyen en una determinada parcela de la ciudad. En este sentido, optamos por la colaboración y el intercambio de fragmentos disciplinares de las ciencias

sociales, compartiendo enfoques, categorías, conceptos y teorías comunes a las mismas.

NOTAS

¹ Hemos parafraseado la afirmación original de Fiske (2002), en la cual señala textualmente a “la comunicación como actividad humana”. El agregado es mío.

² John Fiske, *Introducción al estudio de la comunicación*, Inglaterra, Methuen & Co, 1982. La versión en español fue realizada por la editorial Norma en 1984. Posteriormente publicó *Introduction to Communication studies*, 2^a. ed. Londres: Rotledge, 2002. Traducción libre de la autora.

³ 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: 247, *ibidem*).

⁴ 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. Véase “El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación”, en Curran (1998: 388-405).

⁵ 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 reevaluación” (Curran); “Populismo, revisionismo y ‘nuevos’ estudios de audiencia” (Morley); “Debate mediático: una réplica” (Curran); “Debate mediático: interpretando las interpretaciones de las interpretaciones...” (Morley).

⁶ 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.

⁷ Para profundizar sobre el tema, pero enfocado en América Latina, véase Martín Barbero (1987), Beltrán y Fox (1981), Fuenzalida (1989) y García (1988).

⁸ La audiencia también es llamada consumidor, perceptor, receptor, por mencionar algunas denominaciones.

⁹ Para profundizar sobre el tema, véase lo que señala Martín Barbero (1990) a este respecto.

¹⁰ Véase a este respecto los aportes sobre *capital cultural* de Pierre Bourdieu.

¹¹ 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>>

¹² 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.

¹³ Diversos investigadores han señalado que en el Informe Mc Bride se planteó la discusión acerca del derecho a la información en los años setenta.

¹⁴ Véase Anibal Ford, *Navegaciones*. Buenos Aires: Amorrortu, 1994.

¹⁵ 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).

¹⁶ John Fiske, *op. cit.*

¹⁷ 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).

¹⁸ 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.

¹⁹ El objeto cultural se aborda en el apartado referido al *Diamante Cultural* (Griswold, 1994).

²⁰ 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 Re-*

pública, 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.

²¹ 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.

²² 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.

²³ Seminario permanente de cultura y representaciones sociales. Notas personales.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEXANDER, Jeffrey. (2000) *Sociología cultural. Formas de clasificación en las sociedades complejas*. México: Antropos-FLACSO [Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales].
- BASSAND, Michel. (1990) *Culture et Regions D'Europe*. Paris: Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.
- CURRAN, James et al. (1998) *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica, y Buenos Aires: Paidós-SAICF.
- DOGAN, Matei y ROBERT Pahre. (1993) *Las nuevas ciencias sociales: la marginalidad creadora*. México: Grijalbo.
- _____, (2000) "The moving frontier of the social sciences" en *The International Handbook of Sociology*. Edited by Stella Quah and Arnaud Sales. Thousand Oaks: Sage Publications.
- FISKE, John. (2002) *Introduction to Communication Studies*, 2a. ed. Londres: Routledge.
- _____, (1984) *Introducción al estudio de la comunicación*. Bogotá: Norma.
- FUENTES, Raúl. (2002) "Comunicación, cultura, sociedad: fundamentos conceptuales de la postdisciplinariedad" en *Trampas de la comunicación y la cultura*. Buenos Aires.
- FORD, Anibal. (1994) *Navegaciones*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GIMÉNEZ, Gilberto. (1999) "La investigación cultural en México" en *Perfiles Latinoamericanos*, año 8, núm. 15. México.
- _____, (1992) "En torno a la crisis de la sociología" en *Perspectivas y Problemas Teóricos de Hoy. Revista Sociológica*, año 7, núm. 20. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.

- _____, (2003) "El debate sobre la prospectiva de las ciencias sociales en los umbrales del Nuevo Milenio" en *Revista Mexicana de Sociología*, año 65, núm. 2. México, abril-junio, pp. 363-400.
- GRIZE, Jean-Blaise. (1990) *Logique et Langage*. París: Ophrys.
- GRISWOLD, Wendy. (1994) *Cultures and Societies in a Chingín world*. Estados Unidos: Pine Forge Press.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. (1990) "Itinerario de Martín Barbero" en *Umbral XXI*, núm. 4. México: Universidad Iberoamericana.
- RITZER, George. (1993) *Teoría sociológica clásica*. México: Mc Graw Hill.
- THOMPSON, John B. (1998) *Ideología y cultura moderna*, 2a. ed. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- WILLIAMS, Raymond. (1980) *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- WOLF, Mauro. (1994) *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México: Paidós Mexicana.