

## Acerca de los estudios sobre comunicación social

Clara Kriger

*La maestra dijo que si sumo y resto voy a llegar al resultado. Una vez en mi casa, sumé a mis padres, resté a mis hermanos y sin embargo no pude encontrar el número que buscaba. Otro día, pensando que había cometido un error, sumé al perro con mi hermana menor, para restarle a mi mamá con mi abuela. Pero tampoco. El número que buscaba no salía de estos cálculos. Entonces pensé que quizá lo iba a resolver cuando aprendiera a multiplicar o a dividir.*

*Hoy que conozco toda la aritmética, que soy capaz de combinar variables, que ya no tengo a mis padres para sumarlos ni para nada, me siento en este sillón y trato de descifrar esas mismas cuentas que todavía cruzan mi vida.*

El estudio de los objetos producidos por la industria cultural<sup>1</sup> así como las prácticas ligadas a su consumo han adquirido hoy un interés particular motorizado por la posibilidad de abordarlos a partir de una diversidad de paradigmas y disciplinas.

Para transitar el tema es necesario señalar, en principio, que la actividad de la industria cultural argentina tiene una larga tradición. La operatividad de la prensa y los libros, ya era importante hacia finales del siglo XIX tanto en términos de producción como de público. Poco después se integrarán, en orden cronológico, las ramas audiovisual (cine), fonográfica (discos) y radial; completándose el espectro con los soportes tecnológicos que se desarrollaron posteriormente, como la T.V. (aire y cable), el video, los cassettes y compact disc<sup>2</sup>.

Por otra parte en el campo de los estudios sobre comunicación social, comienzan en nuestro país hacia los años '50 las reflexiones influenciadas por

el desarrollo de las investigaciones en Estados Unidos y Europa referidas a la materia; y favorecidas por el marco de un espacio propicio, dado por la creación de la carrera de Sociología en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

Respecto de los primeros estudios en materia de comunicación social<sup>3</sup> podemos señalar dos debates centrales del campo. Uno es el debate que gira en torno de los efectos que los mensajes tienen sobre el público. Se trata de descubrir las ideologías que subyacen en los mensajes y se otorga a quienes detentan los medios un fuerte poder de manipulación y a los consumidores un rol pasivo frente a la oferta del mensaje.

Tanto desde el funcionalismo como desde el marxismo se plantea la misma hipótesis, la existencia de un mensaje explícito y otro implícito que el público recibe pasiva y linealmente produciendo para algunos efectos satisfactorios y para otros devastadores. Umberto Eco logra exponer con claridad en –Apocalípticos e integrados–<sup>4</sup> los dos planteos que responsabilizan a los medios masivos de comunicación por los efectos que sus productos originan en la sociedad.

Un segundo debate se centra en la eficacia o ineficacia de los mensajes con la intención de profundizar en el modelo cientificista (cibernético) de la comunicación. Este planteo se basa en la supuesta neutralidad y objetividad del mensaje, un concepto exento de conflicto y que excluye toda relación con las redes de poder. Se trata por tanto de una racionalidad que disuelve lo político.

Todos estos planteos, aunque a veces se presenten cargados de valores opuestos, guardan cierta coherencia entre sí, ya que es posible observar el peso que conservan en ellos, los paradigmas epistemológicos de la modernidad.

En la actualidad a la hora de abordar los estudios sobre comunicación social «no se trata de medir la distancia entre los mensajes y sus efectos, sino de

construir un análisis integral del consumo, entendido como el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos»<sup>5</sup>.

El consumo de los medios masivos de comunicación es el «lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales»<sup>6</sup>.

Así como Marshall McLuhan planteó en 1962 que el debate debía pasar de los mensajes a los medios, en 1987 Jesús Martín Barbero sostiene que se debe pasar de los medios a las mediaciones. O sea hacer hincapié en las articulaciones que cruzan las relaciones tendidas entre los productos de la industria cultural, los medios por los que se ofrecen y el público masivo. En estas articulaciones podemos rastrear «un nuevo lugar de sociabilidad» en donde la palabra cultura adquiere una dimensión más compleja.

En este sentido Carlos Monsivais plantea que las prácticas de consumo de cine en México en la década del '30 se relacionan con la presencia de las masas migratorias en la ciudad y los usos que éstas hacen de los espacios urbanos. «No se accedió al cine a soñar: se fue a aprender. A través de los estilos de los artistas o de los géneros de moda el público se fue reconociendo y transformando, se apaciguó, se resignó y se encumbró secretamente»<sup>7</sup>.

También es posible observar, desde ese punto de vista, a personajes paradigmáticos del cine argentino que convocaron la presencia de públicos masivos, como Catita (personificado por Niní Marshall)<sup>8</sup> representante de mujeres que migraron a la gran ciudad y que intentan apropiarse de los bienes, servicios y expectativas de vida que la urbe les ofrece. Catita lleva a cabo su deseo mixturando su bagaje cultural con nuevos elementos que encuentra a su paso. Así expone para la risa de un público que convierte la pantalla en un espejo, su torpeza, sus modales poco refinados, sus prejuicios respecto de conceptos y objetos que considera modernos, y junto con ello una forma de socialidad

más simple y primitiva que pone luz en el final de historias repletas de enredos sofisticados.

Por otro lado podríamos dejar de ver en “Las aguas bajan turbias” (Hugo del Carril, 1952), por ejemplo, un discurso de denuncia o de propaganda, para ver en el relato la trayectoria que cumplen los protagonistas en el paso de un modelo social pre-moderno portador de modos de producción, relaciones laborales y sociales perimidas hacia otro modelo (con ubicación geográfica en un utópico «sur») caracterizado por la existencia de organizaciones intermedias que garantizan la regulación del trabajo y por la constitución de una organización familiar donde el espacio de la mujer se resignifica.

La propuesta de desechar las lecturas lineales acerca de la producción, distribución y consumo de los medios masivos, implica por un lado un complejo estudio de las redes de textos (explícito, implícito, sintomático, otros discursos sociales, etc.) que cruzan la trama de cada texto que se emite por los medios; y por otro lado la confección de estudios de consumo que trasciendan lo estadístico-cuantitativo. Sin duda una empresa compleja que requiere contar con herramientas clásicas para la investigación, sumadas a la intuición y creatividad necesarias para rastrear prácticas sociales y producciones simbólicas que no están regidas por normas precisas. Para ello será indispensable reflexionar acerca del espacio de los estudios en comunicación social teniendo en cuenta paradigmas epistemológicos críticos de la ciencia clásica, que nos permitan el uso de una diversidad de herramientas metodológicas que produzcan nuevas lecturas, evitando caer en interpretacionismos que facilitan la pérdida de contacto con el objeto de la investigación.

## Notas

<sup>1</sup> Se estima, en general, que existe dicha industria cuando los bienes y servicios culturales (fonogramas, libros, diarios y revistas, cine, radio, televisión, video, etc.) se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico que prima sobre una finalidad de desarrollo cultural. Ver *Industrias Culturales: El futuro de la cultura en juego*, compilación del Fondo de Cultura Económica, México/Unesco, París, 1982 pág. 21.

<sup>2</sup> Para un relevamiento actual de cada rama de la industria cultural argentina, ver: Kriger, Clara, *Relevamiento de la Industria cultural en la Argentina*: Informe del Proyecto «Fortalecimiento institucional para la coordinación de las acciones correspondientes a la dimensión cultural del Mercosur», OEA- Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, 1994.

<sup>3</sup> Para tener una visión más completa del desarrollo histórico de los estudios sobre el tema, ver: Ribera, Jorge B., *La investigación en comunicación social en la Argentina*, Puntosur, Buenos Aires, 1987.

<sup>4</sup> Editorial Lumen, Barcelona, 1968.

<sup>5</sup> García Canclini, Néstor, *Cultura y poder: ¿Dónde esta la investigación?*, México, 1985 pág. 25, citado en *De los medios a las mediaciones*.

<sup>6</sup> Martín Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili, Barcelona, 1987, pág. 231.

<sup>7</sup> Monsivais Carlos, «Notas sobre la cultura mexicana en el siglo XX», en *Historia General de México*, Vol. IV, p. 446., citado en *De los medios a las mediaciones*.

<sup>8</sup> Niní Marshall se destaca con *Catita* en la trilogía de Manuel Romero: *Divorcio en Montevideo* (1939), *Casamiento en Buenos Aires* (1939) y *Luna de miel en Río* (1940).