

RECEPCIÓN: USO DE MEDIOS Y CONSUMO CULTURAL

¿A qué responde el actual interés de investigadores y estudiosos de la comunicación por los procesos de recepción y consumo? Como lo muestran los ensayos e investigaciones aquí recogidos, la respuesta no es una ni simple. Razones teóricas, experiencias culturales y hechos sociales se entrecruzan ahí catalizando el nuevo sentido de los procesos de comunicación en las sociedades fin de siglo. Cambios profundos en el sistema de comunicación acarreados por la globalización del mercado y la «interconexión universal» de los circuitos vía satélite e informática se ven acompañados de una «liberación» de las diferencias que es a su vez fragmentación creciente del habitat cultural. La comprensión de esos cambios rebasa el paradigma comunicativo, ya sea el de la transmisión o el de los efectos, exigiendo un acercamiento transdisciplinar capaz de asumir -en el cruce de las preguntas tanto como en el de los métodos- su envergadura histórica y antropológica. En esa dirección trabajan los ensayos e investigaciones que siguen. De los cuatro ensayos dos abordan la cuestión de las racionalidades -económicas, políticas, simbólicas- y las lógicas que desde la producción regulan las formas del consumo y las modalidades de la recepción. Los otros dos dan cuenta de los desplazamientos teórico-metodológicos que el análisis de la recepción produce en los estudios de la comunicación. Las investigaciones que conforman la segunda parte de este número cubren la diversidad de modos de relación que implica el relato escrito, la radio y la televisión explicitando lo que de nuevo tiene esa búsqueda pero también la riqueza de este campo de investigación.

Reacción frente al racionalismo frankfurtiano y el mecanicismo economicista, rescatador de la creatividad de los sujetos, de la complejidad de la vida cotidiana y del carácter interactivo y lúdico de la relación de los usuarios con los medios, el estudio de la recepción y el consumo comporta sin embargo -en estos tiempos de postmodernidad y neoliberalismo- la tentación de creer que en últimas «el poder reside en el consumidor»! Desmontar esa creencia no significa disolver la especificidad del momento y las prácticas del consumo sino ubicarla en la red de razones, condiciones y escenarios en que se produce. Es lo que propone García Canclini al insertar la racionalidad económica de la expansión del capital y la reproducción de la fuerza de trabajo en el triple escenario político, simbólico y comunicativo en que las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, organizan su distinción como sujetos individuales y colectivos, y se integran intercambiando significados, compartiendo el sentido mediante rituales cotidianos que más que en las tradicionales y fuertes comunidades de antaño se apoyan hoy en «móviles pactos de lectura». Mirando esos mismos procesos desde las transformaciones del espacio transnacional, Michele y Armand Mattelart salen al paso de un análisis de la recepción en el que audiencias y medios parecerían constituirse recíprocamente sin ningún tipo de determinación «externa». Con lo que de apertura a dimensiones nuevas del campo el paradigma de la recepción activa podría llegar a convertirse en la más sofisticada forma de separar la recepción de la producción, e incluso de evacuar la cuestión de la producción. Lo que en el internacionalizado mundo en que vivimos equivaldría a olvidar la desigualdad del intercambio en nombre de la libertad de lectura. Cuestionar la idea del emisor omnipotente no debe confundirse con, ni hacerle el juego a un neoliberalismo según el cual no hay nada que regular políticamente en el mercado ni ninguna necesidad de intervenir en la producción. Pues eliminadas del análisis del consumo las lógicas económicas y políticas lo que se nos desfonda es la existencia misma del socius en que se funda la comunicación. Reflexión radical que nada tiene de apocalíptica pues de lo que se trata es de que el reconocimiento del sujeto y la cotidianidad, de la interacción y la implicación sensorial que entretienen y sostienen los usos y las lecturas no acaben disolviendo la comunicación en un juego de solitarios placeres mediados por espejos.

En el campo de los estudios de comunicación el análisis de la recepción se enfrenta a la hegemonía consolidada por los estudios cuantitativos de audiencia. Elizabeth Lozano traza el mapa y la trayectoria de esa confrontación en los Estados Unidos, y la difícil conformación del análisis cualitativo o cultural de la recepción. ¿Cuál puede ser el estatuto teórico de un análisis que se debate entre la imagen positivo-positivista de una audiencia muda, inactiva, cautiva, y el estallido postmoderno del sujeto equiparando recepción con dispersión de unas audiencias errantes? Parecería sin embargo que también para abordar esa errancia el consumo sería el concepto, o al menos «la metáfora que con sus implicaciones de multiplicidad, simultaneidad e intermitencia» resulta más adecuada. Pero asumiendo los desplazamientos que ello implica: el alejamiento del «modelo» comunicativo y el acercamiento al análisis cultural de Bourdieu, Bakhtin, De Certeau. Esto es, colocando en el eje de la investigación la pregunta por la organización de las prácticas cotidianas de los diversos grupos sociales que configuran los capitales culturales, los sexos, las edades, etc. y desde ahí sus lecturas. También el texto de Mauro Wolf se hace cargo de los nuevos parámetros que introduce en la investigación de la comunicación el estudio cualitativo de la audiencia. Estudios en los que la novedad más significativa proviene de la «visibilidad y concreción analítica» que adquieren los múltiples procesos sociales que dan significado a la actividad del uso de los medios. Lo que implica un enorme giro en la orientación de una communication research que infería los efectos sociales a partir del análisis de los contenidos o del lenguaje de los medios mientras ahora empieza a pensar la comunicación desde la compleja dinámica de elementos heterogéneos que entran en juego en el proceso y desde la negociación en que se elabora su relevancia social y su sentido. Pero si el consumo ha adquirido la significación y el peso que hoy tiene en la investigación ello obedece en gran medida a que las modificaciones en el sistema de la comunicación se producen justamente ahí, en el movimiento de globalización de los mercados y fragmentación de los consumos. De ahí la importancia de la renovación teórica y metodológica de modo que la investigación pueda hacerse cargo verdaderamente y no sólo retóricamente de los nuevos problemas: esto es, de las formas de agrupación social que los medios contribuyen hoy a modificar y legitimar.

En cuanto a las investigaciones que se han reunido podemos relevar tres elementos que de una forma u otra las atraviesan. En primer lugar, la inserción, así sea sólo dibujada en alguna, del proceso de recepción en una historia cultural que pone fondo y contexto a las prácticas de lectura y consumo. En segundo lugar, la importancia de los géneros en cuanto articuladores de las prácticas de recepción con el espacio y las lógicas de la producción, estrategias de anticipación de las expectativas y «pacto simbólico» entre la industria y los públicos. Y tercero, el rescate de los actores sociales «concretos» que participan en y se rehacen con el proceso de recepción en cuanto proceso de producción e intercambio cotidianos de sentido.

Partir del lector ha sido clave importante en la revaloración cultural que ha ganado la hasta hace poco denominada subliteratura. Porque partir del lector, afirma Beatriz Sarlo, es preguntarse por qué esos relatos gustan tanto, esos que aunque narran la desdicha dan felicidad. Y la necesidad entonces de que el análisis dé cuenta tanto de los rasgos y dispositivos que en el texto «responden» al horizonte cultural de las expectativas del lector como del pacto que anuda en el mundo popular la prosa de la vida al placer de leer, haciendo de éste una iniciación a la literatura y a formas de vida más plenas. Dimensión constitutiva de la recepción que es especialmente explorada por María Cristina Mata en su reconstrucción de las memorias populares de la radio. Reconstrucción de una historia, o mejor de una experiencia que se constituye en modo de acceso a una historia de los «gustos» populares. Cuestión central a la hora de plantearse qué en el reconocimiento que los públicos populares experimentan es simulacro y ajuste a la imagen que el emisor diseña, y qué es referencia a un nosotros en cuya percepción la radio juega su papel al servir a la recreación de una socialidad y al insertar su consumo en un particular

universo cultural. Guiado por la misma preocupación, el carácter constitutivo de la recepción, Guillermo Orozco ubica el marco de la investigación en una sistemática indagación de las mediaciones que hacen la interacción entre televisión y audiencia. Mediación tecnológica que introduce su «forma cultural» de construir la representación, la verosimilitud, etc. cognoscitiva, conformada por mapas mentales, guiones de interacción y universos de significación; situacional entendida no sólo en su dimensión física sino de pautas para ver y de prácticas que desbordan el tiempo y el espacio del ver televisión; institucional que, para la investigación aquí tematizada, abarca especialmente el hogar y la escuela como «comunidades de apropiación»; de referencia configurada por el estrato social y el territorio, la edad y el sexo, a la vez condiciones de existencia y horizonte cultural.

La última investigación aborda el proceso de recepción desde un ángulo diferente, no el de los públicos sino el de los modos como los medios de un país reciben y se apropian de un género: cómo la radio y la televisión puertorriqueñas se apropian de la comedia. Lo que, de un lado, nos resitúa en la reconstrucción de la historia de las tradiciones en que se apoya, las memorias que moviliza, las gestualidades e iconografías que incorpora ese género, que a su vez ha mediado quizá más que ningún otro, en el caso de Puerto Rico, la incorporación de la modernidad. Y de otro lado, exige la reconstrucción de la intertextualidad que los géneros tejen entre los medios, y la necesidad entonces de leer por encima de las barreras entre lo alto y lo bajo, lo letrado y lo audiovisual, a la hora de comprender los modos cómo un país usa los medios.

En diálogo con la reflexión europea y norteamericana, la investigación latinoamericana de la comunicación dibuja en el análisis de la recepción, como muestran los trabajos aquí reunidos, sus propias señas de identidad. Y aunque este número de *Dia-Logos* es sólo eso, una muestra y no un balance de los estudios de recepción, es justicia reconocer el aporte que en la construcción latinoamericana de los estudios de recepción tienen los trabajos del grupo de CENECA en Chile, especialmente los de Valerio Fuenzalida, M. Elena Hermosilla y Paula Edwards, del grupo del ITESO de Guadalajara y en especial los de R. Ester Juárez, los del Programa Cultura de Colima coordinados por Jorge González, los de C. Eduardo Lins da Silva, Wilton de Sousa y Ma. Inmaculata V. Lopes en Sao Paulo, los de Sonia Muñoz en Cali y Rosa María Alfaro en Lima.

Jesús Martín-Barbero
Cali, Colombia, 1991