

## *Algunos cruzamientos temáticos entre teoría de la comunicación y antropología*

*Edison Otero*

No constituye una afirmación imprudente el sostener que el panorama de las ciencias sociales ha experimentado cambios significativos a partir de la postguerra, época cuando la institucionalización de estas disciplinas se generaliza en la escena universitaria mundial (Wallerstein *et al.*). Luego de un sostenido proceso de profesionalización, especialización y subespecialización en cada una de ellas, han comenzado a producirse cruzamientos temáticos relevantes a través de las fronteras de estas especializaciones (Dogan y Pahre).

La teoría de la comunicación, entendida como una investigación de pretensión científica sobre el rol de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas<sup>1</sup>, ha experimentado con mayor fuerza en las últimas décadas la necesidad de construir vías de relación teórica con el conjunto de las ciencias sociales. Como le ha ocurrido históricamente a otras disciplinas y áreas de estudio, una primera fase se caracteriza por una enfática tendencia a la autonomía y la independencia —simultánea a la profesionalización creciente y a una mayor presencia en el ámbito universitario— correlativa de una evidente impermeabilidad intelectual frente a conceptos y formulaciones provenientes de otras áreas. Esta tendencia sufre importantes dificultades conforme se amplían las perspectivas, resultando inculcable el hecho de que una serie de fenómenos abordados por la investigación presentan

<sup>1</sup>La expresión 'teoría de la comunicación' tiene una implicación genérica que excede el estudio de los medios de comunicación e incluye la comunicación interpersonal cara a cara, así como las interacciones grupales y organizacionales. En muchos libros de texto, esta diversidad es asumida bajo el tópico de 'niveles de la comunicación', estrategia que tiene más de recurso escolástico que de limpieza epistemológica. Rogers la ha puesto en cuestión muy recientemente (Rogers). En algún sentido, los 'niveles' constituyeron un reconocimiento temporal a fronteras disciplinarias forzadas: psicología de la comunicación para abordar las interacciones cara a cara, sociología de la comunicación para abordar los fenómenos comunicacionales macromediales, etc., con todas las disputas sobre preeminencias ontológicas: el sujeto individual como condición previa, el grupo social como sustrato fundante, etc.

dimensiones al menos tangenciales con los análisis desarrollados en otras disciplinas.

A la primera fase de autonomía e independencia del área, corresponde la clásica concepción de unos medios de comunicación poderosos, capaces de modificar actitudes y conductas desde el punto de vista de las personas, así como instituciones y organizaciones desde el punto de vista social. Esta visión undireccional de unos medios potentes tuvo como complemento suyo la concepción de un receptor pasivo, indefenso a los mensajes de los medios de comunicación, vulnerable a todo propósito de persuasión, modelamiento y lavado de cerebro. Sin duda, los enfoques que más acabadamente han representado esa visión de los medios son la teoría crítica de la sociedad, representada primeramente por la Escuela de Frankfurt y luego por el 'Cultivation Analysis', del estadounidense George Gerbner. La idea de una sociedad de masas conformada por individuos atomizados, aislados y controlados, hace sentido precisamente con esa concepción de los medios de comunicación como variables sustantivas del cambio social. Semejante visión los empujó a considerar a los medios de comunicación como factores primarios de socialización, superando a la familia o la escuela. El concepto de 'efectos' de los medios de comunicación resultó ser función del concepto de receptor como 'masa' (Wirth). Hay 'masas' porque hay 'efectos' y viceversa. El concepto de masa operó la consecuencia de que la teoría de la comunicación no se sintiera exigida de manejarse con concepciones alternativas a este modo simplista, unidireccional y mecánico de ver las cosas.

Un aspecto de la situación descrita tiene que ver también con el desarrollo de las profesiones periodística y publicitaria. Hay no pocos antecedentes para apoyar la hipótesis de que la idea de unos medios todopoderosos operó como una ideología de esas profesiones. En apoyo de tal afirmación puede señalarse el hecho de que estaríamos ante un caso en que las prácticas tecnológicas antecedieron a la constitución de un área del saber, con todas las consecuencias que ello conlleva<sup>2</sup> (Ziman, Basalla). En el caso estadounidense —que todos identifican como el auténtico inicio de la investigación científica sobre los medios de comunicación— los primeros proyectos institucionales de investigación tienen que ver, precisamente, con la necesidad de determinar, más allá de cualquier creencia, el influjo real de los medios en términos de usos, usuarios, tipos de programas preferidos, horarios de audiencia, etc. (Schramm 1997, Rogers). Esta información era crucial para la industria

<sup>2</sup>Esto alude a una matriz de comprensión de las relaciones entre ciencia y tecnología que ha sido propuesta por autores como Ziman, Basalla y otros. En lo fundamental, argumentan que la relación no es ni lineal ni unidireccional y, en consecuencia, la tesis de que la tecnología es ciencia aplicada sólo explica una parte de la realidad. Hay ejemplos históricos de tecnologías que han generado áreas del saber, tecnologías que han generado otras tecnologías, así como ciencias de las que no se ha derivado tecnología alguna sino otros saberes. En cada caso, se afirma, habría diferentes cuestiones epistemológicas implicadas, como asimismo consecuencias académicas y profesionales peculiares.

publicitaria y medial, amén del interés que el gobierno de los Estados Unidos por la propaganda en el contexto de la segunda guerra mundial.

Pues bien, el eje de esta evolución es la concepción del receptor, público o audiencia. Como ha sido admitido frecuentemente, los giros en la concepción del receptor han determinado cambios sustanciales en la concepción de los medios y del proceso de comunicación (Schramm 1971, Dervin). Estos cambios han obrado principalmente en función de la opción por admitir conceptos sociológicos en el análisis: grupos primarios, roles, interacciones cara a cara, identidades grupales, etc. En esa misma medida, las ideas sobre el poder de los medios han debido relativizarse. El contrapunto de esta tendencia sociológica en el estudio de los medios está representado por la tendencia psicológica, la que ha expresado preferencias por los experimentos de laboratorio en tanto éstos supuestamente permitirían probar la existencia de relaciones causales. La prevalencia del conductismo en la psicología estadounidense volvió más ostensible la referida tendencia (Hovland).

Cabe señalar que, al menos en un balance provisional, la orientación hacia las ciencias sociales ha inclinado la balanza a su favor en el área de los estudios sobre los medios de comunicación. Ya la investigación pionera de Katz y Lazarsfeld planteó la necesidad de considerar el factor de las relaciones cara a cara como un contrapeso a la operación de los mensajes mediales. Incluso en el seno de los estudios culturales de inspiración marxista —de algún modo herederos de la teoría crítica de Adorno y Horkheimer— se produjo en los años '80 la relativización del concepto de hegemonía y la admisión de decodificaciones alternativas por parte de las audiencias. Así, el receptor —o audiencia, o público— ha evolucionado desde una condición pasiva (implicada en el concepto de 'masa') hasta otra de carácter activo. Debe decirse que no se trata de una evolución lineal. En los '60, en clara consonancia con los hallazgos de Lazarsfeld y sus colaboradores, Raymond Bauer había acuñado el concepto de 'audiencia obstinada' (Bauer).

El llamado 'redescubrimiento' del grupo primario, los aportes de Kurt Lewin a través de su dinámica de grupos, así como el abandono del concepto de masa, pueden interpretarse como un reconocimiento creciente a categorías características de las ciencias sociales. Este proceso remata en los años recientes con la abierta admisión de las especificidades culturales, con claras alusiones a los desarrollos pertinentes en la antropología. De este modo, ha desaparecido de la escena intelectual la vieja noción de una entidad universal, homogénea, única, que había sido el correlato receptor intérprete de unos mensajes poderosos también codificados de modo uniforme.

Entre los estudios que centran su objeto en una concepción activa de la audiencia, se cita frecuentemente la investigación de Tamar Liebes y Elihu Katz —ambos de la Universidad Hebrea de Jerusalem— sobre la serie estadounidense *Dallas* y su recepción diferente en distintas culturas. Una motivación central de los autores de dicha investigación es salir al paso de los

teóricos del imperialismo cultural, para quienes *Dallas* sería un ejemplo —entre muchos otros— de la expansión hegemónica de la cultura estadounidense en el mundo entero. Para que esa afirmación alcance algún grado de verdad es necesario que, de una parte, haya un mensaje deliberadamente incluido en los programas; que, de otra parte, tal mensaje sea decodificado por el receptor tal como fue codificado por el emisor; y que, en tercer lugar, los receptores lo acepten acríticamente y lo incorporen en su cultura. Contra estos supuestos, Liebes y Katz argumentan que “..la ideología no es producida a través de un proceso de estímulo y respuesta sino más bien a través de un proceso de negociación entre varios tipos de emisores y de receptores. Para comprender los mensajes percibidos por los televidentes de un programa, uno no puede quedar satisfecho con generalizaciones abstractas derivadas del análisis de contenido, por sofisticado que éste sea. Lo que debe estudiarse es la interacción de hecho entre el programa y sus televidentes” (p. 4)

Los investigadores estructuraron una muestra de 400 participantes, organizados en los siguientes subgrupos: 10 grupos de árabes israelíes, 16 grupos de israelíes de origen marroquí, 10 grupos de rusos recién emigrados a Israel, 6 grupos de los kibbutz, 10 grupos del área de Los Angeles —en los EE.UU.— y 11 grupos del gran Tokio, en Japón. Cada grupo, formado por seis personas, se reunió en el living de la casa de una pareja, vio un episodio de la serie, respondió un cuestionario y participó en un focus-group inmediatamente después. Los autores cuidaron que se cumplieran los requisitos de igual origen étnico, nivel educacional y edad semejante, de modo que los participantes compartieran una serie definida de actitudes, valores y relaciones sociales.

Eludiendo el variado y riquísimo detalle de la investigación —resumidamente entregado por los investigadores en su libro *The Export of Meaning*—, el hecho lato es que el resultado muestra que los diferentes grupos étnicos decodifican *Dallas* según su pertenencia subcultural, incluyendo la muestra japonesa, país en el que la serie fue un fracaso. Contradiciendo claramente los supuestos del enfoque del imperialismo cultural (Morley) —característicos de la teoría crítica de la sociedad y de los estudios culturales ingleses— la investigación de Liebes y Katz desarrolla las siguientes conclusiones relevantes:

1. El análisis de contenido de los programas televisivos no es suficiente. Las decodificaciones de la audiencia pueden tomar por sorpresa a este tipo de análisis.
2. Es imprescindible reconocer las habilidades decodificadoras de las audiencias. Son capaces de operar también críticamente, en diferentes modos y medidas.
3. Los estudios de recepción de la ficción y otros géneros televisivos deben aplicarse a un espectro mucho más amplio de situaciones culturales, para obtener validez.

Las implicaciones polémicas de la investigación de Liebes y Katz, así como otras del mismo tipo, son formuladas explícitamente por los autores. Los resultados y conclusiones desafían abiertamente a enfoques como el de George Gerbner, que ven al receptor en términos pasivos; a los teóricos del cine de inspiración psicoanalítica, que suponen al televidente regresando a un estado infantil; y a otros que creen ver al telespectador en estado semi hipnótico frente al aparato. Por otro lado, Liebes y Katz afirman que los estudios de recepción están acercando progresivamente posiciones anteriormente excluyentes; los teóricos críticos, los culturalistas, han estudiado los textos reduciendo a sus lectores a la insignificancia; los gratificacionistas han estudiado a los lectores con prescindencia de los textos. Se abre paso, pues, la admisión de un proceso de interacción entre textos y lectores o, mejor dicho, entre diversos tipos de lectores y diversos tipos de textos (pp. 18-19). Pero, lo que es más sustantivo, se produce la admisión —tardía, en verdad— del concepto de ‘cultura’.

¿Qué hay de nuevo en todo esto? Antes que un descubrimiento, tiene todos los rasgos de un redescubrimiento. Liebes y Katz lo sugieren cuando hablan de “...teorías del receptor activo nuevamente revividas” (p.19). Para ser justos, se trata de la reaparición en el escenario intelectual de la comunicación de una idea que tiene unas cuatro décadas de existencia, en rigor nunca desaparecida. El modelo de efectos limitados, cuya paternidad es reconocida a Paul Lazarsfeld, siempre ha supuesto un receptor activo, selectivo y discriminador. La diferencia radica, a nuestro juicio, es que la idea misma de ‘receptor activo’ ha ido ganando espacios, ha sido progresivamente admitida en orientaciones que inicialmente la rechazaron de plano. Por otra parte, es necesario admitir que con el llamado ‘análisis de la recepción’, alimentado con una variedad de vertientes teóricas y disciplinarias, ha ido adquiriendo refinamiento y, sobre todo, especificación. Desde una formulación general razonable, inferida desde hallazgos tempranos de la sociología y la psicología social estadounidense, comienza a producirse investigación de casos particulares concretos en los que se manifiesta el fenómeno de una recepción en cada caso peculiar. Esta tarea, lo hemos dicho, es vastísima, pero es el único camino científico admisible para respaldar la tesis. Debíamos no perder de vista que el tema de la naturaleza de la audiencia de los medios de comunicación ha sido una de las controversias más relevantes y duraderas en la historia de la investigación (Levy y Windahl).

Un aspecto especificatorio de estas orientaciones hacia la audiencia que resulta interesante de considerar es, como lo afirma David Morley, “...el creciente reconocimiento del contexto... En el caso de la televisión, es un reconocimiento del contexto doméstico” (p.34). Otros autores han hablado de una ‘ecología social’. En lo fundamental, se ha avanzado hacia la convicción de que el consumo televisivo en su contexto doméstico es un consumo negociado en tanto, se supone, se dispone de una oferta no única y de un solo

receptor (o, al menos, de una cantidad menor a la cantidad de miembros de la familia). La decisión del programa a ver resultaría del cruce de los intereses y de los roles reconocidos; por ejemplo, la autoridad de los padres, las cuestiones de género, las diferencias de edad, etc. A lo cual debe agregarse, lógicamente, la variable de la cantidad de televisores por hogar. A la vieja idea de un televidente abstracto y descontextualizado, le sucede otra que lo concibe concreto y contextualizado. El análisis contextual, se puede inferir, deberá incorporar las cuestiones relativas al caso específico de cada medio. No se lee diarios como se ve televisión, no se ve cine como se leen libros; y no sólo porque la percepción sensorial esté apelada de modo diferenciado en cada caso sino, además, porque el consumo mismo está socialmente diferenciado. Todo ello puede parecer trivial, pero sólo a condición de no haber jamás creído en medios de comunicación poderosos. Las variables en juego son, por tanto, numerosas. Siempre estuvieron allí, pero un determinado modo de mirar estuvo ciego para ellas. Herbert Gans ha podido decir que lo que ha habido es “...*la continua ignorancia de los investigadores sobre cómo la gente usa y vive con los medios de comunicación*” (p. 32). Una vez más, se impone el reconocimiento de lo poco que se sabe al respecto y de la necesidad de mucha más investigación.

Consideremos ahora otro caso de investigación en el que se expresa más explícitamente el propósito de relacionar conceptos de la teoría de la comunicación y categorías antropológicas. Se trata otra vez de Elihu Katz, sólo que en esta oportunidad en coautoría con Daniel Dayan, un estudioso francés perteneciente al Centre National de la Recherche Scientifique, en París. La publicación que informa de este estudio tiene el título de *Media Events. The Live Broadcasting of History* y, en lo sustantivo, discrimina un género especial de la programación televisiva: los eventos mediales.

¿A qué tipo de programas se refieren Dayan y Katz con la expresión ‘eventos mediales’? Una enumeración de ejemplos específicos nos pone en camino: el funeral del presidente Kennedy, los juegos olímpicos, el viaje de Anwar el-Sadat a Jerusalén, la boda de Carlos y Diana, el viaje del Papa Juan Pablo II a Polonia, los debates Kennedy-Nixon, la conquista de la Luna, el reciente funeral de Lady D., etc. No se trata estrictamente hablando sólo de esos acontecimientos sino, en rigor, de su transmisión, de su cobertura televisiva. Es un género particular, diferente de otros géneros televisivos. Dayan y Katz caracterizan los ‘eventos mediales’ como sigue: 1) son interrupciones de la programación habitual, intervenciones en la rutina, en el flujo normal de las transmisiones; 2) se trata de interrupciones monopólicas, que conciertan a todos los canales; 3) son transmisiones en vivo, en directo; 4) son organizados fuera de los medios de comunicación; 5) son eventos planificados, anunciados y publicitados; 6) son presentados reverencial y ceremoniosamente; 7) celebran reconciliaciones y no conflictos; 8) conectan a inmensas audiencias; y 9) se trata de eventos colectivos de gran poder social integrativo.

Acudiendo a las categorías de la lingüística, los autores reagrupan estas características. La interrupción de lo habitual, el monopolio, el carácter en vivo y la condición remota serían la dimensión sintáctica del género; la presentación reverencial y el mensaje de reconciliación aportarían la dimensión semántica; su alcance a grandes audiencias constituiría su dimensión pragmática. Dicen los autores: *“De aquí nuestra insistencia en definir el corpus de los eventos en términos de las tres categorías lingüísticas, una insistencia ulteriormente justificada por el hecho de que estamos ante performances ceremoniales y que performances tales no pueden ser descritas sólo por su texto. Una ceremonia interrumpe el flujo de la vida diaria (sintáctica); trata reverencialmente de cuestiones sagradas (semántica); e implica la respuesta (pragmática) de una audiencia comprometida”* (pp.13-14).

Todavía más, Dayan y Katz explicitan una diversidad de razones por las cuales convertir los ‘eventos mediales’ en un objeto peculiar de análisis, distinto de otros, discriminable respecto de los restantes géneros televisivos. De una parte, cuando hablamos del alcance de los eventos mediales, no sólo nos estamos refiriendo a grandes audiencias sino a las audiencias más grandes de la historia; no fue sino recién con la radio que cientos de millones de personas pudieron exponerse a una misma transmisión simultáneamente. Con la cobertura televisiva de los eventos mediales se ha llegado a alcances inéditos. Se trata también, aseguran Dayan y Katz, de la puesta en acto de todo el potencial de la tecnología de los medios electrónicos. Por otra parte, dado su alcance, los eventos mediales reinstalan, siquiera momentáneamente, la experiencia de comunidad e integración con un centro. En otro orden de cosas, los eventos mediales tendrían una retórica instructiva al revelar no sólo las diferencias entre las ceremonias democráticas y las totalitarias, sino también las diferencias entre el periodismo y las ciencias sociales, entre la historia popular y la historia académica. Igualmente, los autores afirman que los eventos mediales privilegian el hogar, que se vuelve así un espacio público, un lugar en el que la familia y los amigos comparten la ceremonia y las deliberaciones que le siguen. En fin, Dayan y Katz redundan en buenas razones para fundamentar el estudio de este nuevo género comunicacional.

Digamos que, hasta este punto, la propuesta de los autores —desarrollada a lo largo de varios años, en sucesivas investigaciones— resulta perceptiva, original y abre un amplio terreno de reflexión en comunicación. Le bastaría eso a este libro para justificar su existencia. Sin embargo, sus méritos y también su audacia se incrementan cuando entran en el detalle de sus hipótesis centrales. En primer lugar, Dayan y Katz afirman que el corpus de los eventos mediales puede ser subdividido en Contiendas —Conquistas y Coronaciones—: *“...incluyen contiendas épicas de la política y el deporte, misiones carismáticas y grandes ritos de pasaje”* (p.1). En segundo lugar, asocian esta subdivisión con los tipos weberianos de autoridad: *“Son (contiendas, conquistas y coronaciones) formas de contar o ‘scripts’, que constituyen las princi-*

*pales posibilidades narrativas dentro del género. Determinan la distribución de roles en cada tipo de evento y los modos en que serán realizados. Aventurándonos más allá de la exposición de esta tipología, propondremos que estas tres formas de contar son expresiones dramáticas de los tres tipos de autoridad de Weber (1946); en otras palabras, que racionalidad, carisma y tradición se inscriben respectivamente en la contienda, la conquista y la coronación”* (p. 25). Pues bien, y a propósito de estas tesis, es que resulta propicio poner a la vista lo que, a nuestro juicio, constituye el mayor valor de este texto, con absoluta independencia, por supuesto, de adherir o no adherir en una u otra medida. En el prefacio, Dayan y Katz precisan sus fuentes intelectuales: los estudios empíricos, la antropología de las ceremonias, la sociología de la integración nacional y la estética televisiva. En suma, el asunto es éste: he aquí un texto producido por investigadores del área de la comunicación que, en el desarrollo de sus ideas, han recurrido a un arsenal teórico que desborda ampliamente el tipo de referente intelectual que es bastante característico de las publicaciones en el área. Por lo general, tales publicaciones son etnocéntricas, confiadas en que las pocas categorías generadas por la investigación comunicacional se bastan a sí mismas para dar cuenta de cualquier fenómeno comunicacional, así sea que tenga claras dimensiones políticas, sociales o culturales. De modo, pues, que la referencia a otras disciplinas es pobre y muchas veces mínima. Un cierto deseo de autonomía e independencia —no pocas veces empujado por necesidades profesionales y de identidad académica— ha resultado ser un obstáculo para la integración temática real entre los estudios en comunicación, las humanidades y las ciencias sociales. Con este etnocentrismo, quien pierde es el estudio de la comunicación, evidentemente. Aquí radica, entonces, lo valioso de este libro de Dayan y Katz. Su tejido categorial excede las generalizaciones fáciles acostumbradas en el área.

El texto de Dayan y Katz apela continuamente a estos enlaces entre antropología y comunicación. Así, al inicio del capítulo 5, los autores afirman: *“Los eventos mediales son rituales de llegada e ida. Los protagonistas hacen entradas rituales a un espacio sagrado y, si la fortuna les sonríe, desarrollan regresos rituales. El proceso elemental subyacente a estas formas dramáticas es el rito de pasaje, consistente en un ritual de separación, de entrada en un período liminal de desafíos y enseñanzas, y de retorno a la sociedad normal, frecuentemente en un rol recién asumido”* (p.119). Al comienzo del capítulo 6, argumentan: *“Es correcto considerar a la mayoría de los eventos mediales —no menos que las ceremonias tradicionales estudiadas por los antropólogos— como ‘reforzantes’ o ‘hegemónicos’, en el sentido de que recuerdan a las sociedades la renovación de sus compromisos con los valores establecidos, los oficios y las personas”* (p. 147). Como lo afirma Arnold van Gennep, *“...un individuo está ubicado en varios sectores de la sociedad, sincrónicamente y en sucesión; en orden a pasar de una categoría a otra y unirse a individuos de otros sectores, debe someterse, desde el día de su nacimiento*



*hasta el de su muerte, a ceremonias cuyas formas varían pero cuya función es similar*" (p. 189). Estamos hablando de constantes de la vida social; se trate de separaciones —transitorias o permanentes—, transiciones o incorporaciones, bajo la diversidad ritual se identifica siempre un patrón típico recurrente: "...el patrón de los ritos de pasaje" (p. 191). Estas interpretaciones se alejan, lógicamente, de las lecturas textuales. Por ello, Dayan y Katz hacen ver la necesidad de abrir espacios a las visiones centradas en la audiencia, en sus procesos de selección, exposición, percepción, interpretación y recuerdo. Sólo recientemente, sostiene, se ha puesto atención en los procesos de codificación y decodificación de la audiencia. En un reconocimiento que resulta más que importante, aseguran que "...simplemente no sabemos lo suficiente sobre la interacción entre las expectativas de rol de los televidentes y los roles ofrecidos por el 'texto'. Todavía sabemos demasiado poco sobre cómo la gente 'lee' los programas televisivos habituales" (p.122). Una conclusión relevante a estas alturas es que si la investigación tradicional sobre los efectos de los medios de comunicación ya resulta insuficiente para considerar la televisión habitual, con mayor razón salta a la vista su incapacidad para dar cuenta de los eventos mediales, puesto que constituyen una experiencia televisiva muy diferente. Una tesis sustantiva de los autores es que es preciso acortar las distancias entre la antropología cultural y la investigación en comunicación; al respecto, Dayan y Katz recuerdan el período temprano de la investigación en comunicación cuando se consideraba irrelevante la comunicación interpersonal, anacrónica e incapaz de comprender los efectos de los medios. Es necesaria, pues, una reconciliación. De hecho, como lo saben los conocedores del tema, el propio Elihu Katz y Paul Lazarsfeld propusieron allá por 1955 una convergencia entre lo masivo y lo interpersonal.

Pero, hay todavía otro aporte de este estudio que juzgamos particularmente significativo, un apéndice en el que los autores examinan el concepto de 'eventos mediales' a la luz de las escuelas de pensamiento más conocidas en materia de efectos de los medios de comunicación: la investigación en persuasión, el paradigma crítico, el modelo de usos y gratificaciones de la audiencia y la teoría tecnológica. A la vez que un contrapunto, Dayan y Katz realizan un verdadero diagnóstico de estas tendencias de investigación. Tanto la investigación tradicional sobre persuasión como el paradigma crítico sobreestiman el poder de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, al tiempo que subestiman el poder de las audiencias. El modelo de usos y gratificaciones devuelve a la audiencia el poder que los anteriores modelos le niegan, pero al precio de exagerarlo, al tiempo que se enfocan demasiado en término del individuo y sus necesidades. El paradigma tecnológico subestima los mensajes y la audiencias y atribuye un poder determinista a los medios por se. Los autores ensayan la idea de que, tal vez, una integración determinada de los cuatro modelos, en sus mejores atributos, pueda ofrecer un marco para la comprensión de los eventos mediales. Sin embargo, reconocen que tal

armado falla, en tanto sigue adherido a un modo de pensamiento centrado en los supuestos 'efectos' de los medios y que conduce a no pocas abstracciones. La conciencia de estas falencias es la que lleva a Dayan y Katz a recurrir a conceptos 'externos' como aquellos proporcionados por la antropología ceremonial o la sociología weberiana. En suma, los autores ponen a prueba el andamiaje categorial de la mayor parte de la teoría en materia de comunicación.

Por otra parte, el concepto de 'eventos mediales' abre un sugerente campo para una aplicación de la idea de ritos de pasaje a las sociedades actuales, con rasgos cada vez menos locales y cada vez más globales. En sociedad tales, interconectadas progresivamente por las tecnologías de comunicación, pudiera pensarse que los ritos de pasaje pierdan su valor o simplemente desaparezcan. Sin embargo, la hipótesis de los 'eventos mediales' ofrece una fórmula en primera instancia apropiada para comprender su continuidad en condiciones planetarias.

Las ideas acerca de un receptor activo inserto en un contexto social y cultural han venido a converger, entre otras alternativas, en lo que se ha dado en llamar 'análisis de recepción'. Retomando categorías de la reflexión semiótica, los mensajes o contenidos transmitidos por los medios de comunicación son considerados ahora como 'textos', al tiempo que los receptores —audiencia, público, etc.— son comprendidos como 'lectores'. A este respecto, se asume que ningún texto tiene lectura única sino múltiples interpretaciones posibles, aunque dentro de ciertos límites (Eco). De este modo, es construido un sentido. En un volumen dedicado al investigador sueco Karl Erik Rosengren, el profesor Kjell Nowak, de la Universidad de Estocolmo, afirma: "*El objeto del análisis de recepción sería la construcción de sentido que tiene lugar en el encuentro entre un (tipo particular de) texto y (categorías de) receptores particulares. La aproximación consistiría en concebir y analizar esta construcción de significado como un proceso estructurado en el cual el texto, como instancia de un sistema cultural de géneros y discursos mediales, interactúa con miembros de una audiencia caracterizados por propiedades y contextos personales y socioculturalmente determinados*" (pp. 33-34). Un programa de investigación de esta naturaleza, ciertamente, requiere de esfuerzos intelectuales conjuntos. Nowak reconoce que implica cruzar al menos cuatro perspectivas teóricas específicas: una de carácter cultural-sociológica, otra de tipo de textual o semiológica, otra de perfil psicológico y una cuarta de índole etnográfica y antropológica. Esta última, sostiene, haría posible describir y analizar los significados del uso de medios de comunicación como parte integral de la vida cotidiana de grupos particulares y subculturas. Un esfuerzo en tal sentido, entre otros, está expresado en el análisis de los Estados Unidos de hoy por parte de Arthur Asa Berger. Contra la hipótesis de la homogeneización social y cultural supuestamente obrada por los medios de comunicación estadounidenses, Berger pone a la vista la heterogeneidad de la

vida social, un escenario en el que concurren subculturas y etnias diversas que no han perdido sus peculiaridades, que conservan sus tradiciones y, que, incluso, producen sus propios micro medios (Berger).

Resulta decisivo, pues, constatar que la tesis de los efectos poderosos de los medios de comunicación sólo pudo formularse sobre la base de una profunda ignorancia de los contextos sociales y culturales. En tanto suponía un receptor único, universal y homogéneo, podía hacer tolla rasa con las realidades reiteradamente aludidas por las ciencias sociales en general, y las ciencias antropológicas en particular. La admisión de realidades culturales diversas, la identificación de subculturas en fin, impone a la teoría de la comunicación una reformulación del rol que juegan los medios de comunicación en diversos contextos. De allí que resulte particularmente llamativa la tendencia a producir cruzamientos intelectuales a través de los cuales la teoría de la comunicación se beneficie mucho más de las ciencias sociales y, en particular, de la antropología.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Basalla, George.** *La evolución de la tecnología.* México D.F., Ed. Grijalbo, 1991.
- Bauer, Raymond.** *The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication* (1964). En Schramm y Roberts. *The process and effects of mass communication* (2a de.) Illinois, University of Illinois Press, 1971.
- Berger, Arthur Asa.** "El mito de la cultura de masas", *Talón de Aquiles* (Stgo.) Año 2, N° 1, 1996, pp. 1-6 (traducción Edison Otero).
- Carlsson, Ulla** (Ed.). *Beyond media uses and effects*, Göteborg University, Nordicom, 1997.
- Dervin, Brenda.** "Mass communicating: changing conceptions of the audience", en Rice and Paisley, *Public Communication Campaigns*. Newberry Park, CA, Ed. Sage, 1981, pp. 71-88.
- Dayan, Daniel and Elihu Katz.** *Media Events: The Live Broadcasting of History.* Cambridge, Harvard University Press, 1992.
- Dogan, Matei y Pahre, Robert.** *Las Nuevas Ciencias Sociales* (1991). Versión de Editorial Grijalbo, México 1993.
- Eco, Umberto.** *Interpretación y sobreinterpretación* (1992). Versión de Cambridge University Press, 1995.
- Gans, Herbert J.** "Reopening the Black Box: Toward a Limited Effects Theory" *Journal of Communication*, (Philadelphia) Vol. 43, N° 4, 1993, pp. 29-35.
- Hovland, Carl.** "Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change", *The American Psychologist* N° 14, 1959, pp. 8-17.
- Katz, Elihu and Paul Lazarsfeld.** *Personal Influence.* New York, The Free Press, 1955.
- Katz, Elihu.** "Communication Research since Lazarsfeld" *Public Opinion Quarterly* (New York). Vol. LI, N° 2, 1987.
- Kornhauser, William.** *Aspectos políticos de la sociedad de masas*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1969.
- Liebes, Tamar and Elihu Katz.** *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas.* New York, Oxford University Press, 1990.
- Morley, David.** "Changing Paradigms in Audience Studies" . En Seiter et al. (Eds) *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*, London, Routledge, 1989, pp. 16-43.

- Nowak, Kjell.** "Effects no More?". En Carlsson (Ed.) *Beyond Media Uses and Effects*, Sweden, Göteborg University, 1997.
- Rogers, Everett M.** *A History of Communication Study. A Biographical Approach*. New York, The Free Press, 1997.
- Schramm, Wilbur** (ed). *Mass Communications*. Illinois, The University of Illinois Press, 1949.
- Schramm, Wilbur.** "The nature of communication between humans". En Schramm and Roberts (Ed.) *The Process and Effects of Mass Communication*, Illinois, University of Illinois Press 1971, pp. 24-79.
- Schramm, Wilbur.** *The Beginnings of Communication Study in America. A Personal Memoir*. Thousands Oak, Sage Publications. 1997.
- Van Gennep, Arnold.** *The Rites of Passage*. Chicago, The University of Chicago Press, 1960.
- Wallerstein, Immanuel et al.** *Open the Social Sciences*. California, Stanford University Press, 1996.
- Wirth, Louis.** "Consensus and Mass Communication". En Schramm, W. (Ed.) *Mass Communications*, Illinois, The University of Illinois Press, 1949, pp
- Ziman, John.** *The Force of Knowledge*. Madrid, Alianza Editorial, 1980.