

# La comunicación masiva y la cultura moderna.

Contribución a una teoría crítica  
de la ideología\*

*John B. Thompson*\*\*

Este artículo propone que el análisis de la cultura y de la comunicación masiva deben considerarse como preocupaciones centrales de la sociología y de la teoría social. Se desarrolla un marco de análisis para la cultura y se demuestra de que modo este marco se puede aplicar al estudio de los medios masivos. Al enfocarse en el medio televisivo, el artículo pone de relieve algunas características distintivas de la comunicación masiva involucradas en la producción, construcción y recepción de los mensajes de los medios. Se argumenta también, que este enfoque permite al analista hacer preguntas sobre el carácter ideológico de la comunicación masiva de una manera nueva y fructífera.

Muy pocos se atreverían a negar que la experiencia cultural en las sociedades modernas se ha visto profundamente modificada, en su naturaleza misma, por el desarrollo de la comunicación masiva. Los libros, revistas, periódicos, la radio, la televisión, el cine, discos, cintas, videos y otras formas de comunicación juegan un papel central en nuestras vidas y nos ofrecen un flujo continuo de información y entretenimiento. Los periódicos, la radio y la televisión son fuentes básicas de información, de ideas e imágenes sobre acontecimientos

\* Este artículo fue publicado en la Revista *Sociology*, Vol. 22, No. 3, agosto de 1988, y se reproduce aquí con la autorización del autor. Traducción a cargo de Silvia Gutiérrez, revisión técnica de Ramón Alvarado.

\*\* J. B. Thompson sociólogo inglés, profesor en el Jesus College de la Universidad de Cambridge, Inglaterra.

que tienen lugar en nuestro entorno social inmediato. Las personalidades que aparecen en películas o programas de televisión, se vuelven puntos de referencia comunes en una cultura que se extiende más allá de la esfera de la interacción social; estos y otros productos de comunicación forman un denso tejido de experiencias comunes y nutren la memoria colectiva. Formas de entretenimiento que han existido por mucho tiempo, como la música popular y los deportes, son también hoy en día inseparables de los medios de la comunicación masiva. La música moderna, los encuentros deportivos y otras actividades son hoy día promovidos por las industrias de los medios que no solamente tienen que ver con la transmisión de formas culturales preexistentes sino también en su creación y reproducción.

A pesar del papel central de la comunicación masiva en la cultura moderna, su estudio a menudo, ha sido considerado al margen de los intereses fundamentales de la sociología y la teoría social. Por otra parte, en el ámbito de la sociología se presume con frecuencia, que el estudio de la comunicación masiva puede ser relegado a especialistas en estudios de medios y la investigación sobre comunicación, o bien, que puede ser apropiadamente abarcada por críticos literarios y comentaristas culturales. Por la otra, aún persisten como los temas de interés principal para la investigación sociológica, la estratificación de las clases, el poder, el privilegio y la desigualdad. El problema con este supuesto no es simplemente que implica una división intelectual del trabajo que es difícil mantener en la práctica, sino que aún más importante es que desvía la atención de los sociólogos de un rango amplio de fenómenos sociales que son centrales para la vida en las sociedades modernas. Los teóricos sociales tienden a olvidar también el papel de la comunicación masiva en las sociedades modernas y cuando le conceden alguna atención la conciben de manera unilateral y abiertamente negativa. Por ende, la comunicación masiva es tratada por los teóricos sociales como una instancia de cohesión social, como un mecanismo institucionalizado para la difusión de valores y creencias colectivas. Esta orientación puede asumir un sesgo crítico; la comunicación masiva es vista también como un medio de la reproducción de ideología, es decir, como un mecanismo que al tiempo que difunde valores y creencias colectivas mantiene las relaciones sociales existentes. De ahí la tendencia, en los teóricos sociales críticos, a visualizar la comunicación

masiva como parte de las "industrias culturales" que adormecen a las masas y las llevan a un estado de subordinación pasiva. También de aquí se deriva la tendencia a tratar la comunicación masiva como -aquí tomamos la terminología de otros teóricos sociales- un "aparato ideológico" que sirve *en bloque* para reproducir el orden social. Esta perspectiva nos confronta con un problema: tiende a asumir como un hecho lo que necesita ser demostrado; en particular, que los mensajes transmitidos por la comunicación masiva sirven para mantener el orden social. Por esta razón, cuando la generalidad de los teóricos sociales pretenden analizar el papel de la comunicación masiva en las sociedades modernas, enfocan las cuestiones relevantes de manera restrictiva, sin poner suficiente atención en los complejos problemas planteados por la producción y recepción de los mensajes de los medios.

Mi propósito en este artículo es esbozar un enfoque de la comunicación masiva como un componente central de la cultura moderna. Es un enfoque que está sustentado en la convicción de que el estudio de la comunicación masiva pertenece a las cuestiones centrales de la sociología; se trata de un enfoque conformado por la teoría social y los escritos de los teóricos sociales críticos, pero que busca ir más allá del punto de vista restrictivo de ciertas perspectivas teóricas. Inicialmente, ubicaré el estudio de la comunicación masiva dentro del contexto más amplio del *análisis de la cultura*. Este enfoque nos permitirá ver el desarrollo de la comunicación masiva como el surgimiento de nuevas formas de transmisión cultural y difusión de información en las sociedades modernas. También nos permitirá identificar algunas de las características distintivas de las instituciones de los medios y de los mensajes transmitidos por ellos. En la segunda parte de este ensayo abordaré cuestiones estrictamente metodológicas. Específicamente esbozaré un marco metodológico para el análisis cultural que pretende tomar en cuenta el hecho de que los objetos culturales son, entre otras cosas, construcciones simbólicas significativas que requieren una interpretación. Posteriormente demostraré cómo se puede adoptar este marco metodológico para el *análisis de la ideología*. Esta adaptación nos permitirá aproximarnos a los problemas de la ideología -tanto en la comunicación masiva como en la vida social- de manera más dinámica y contextual de la que prevalece en la literatura de la teoría social. En la parte final de este ensayo haré una síntesis de estas discusiones e

intentaré demostrar que la comunicación masiva puede ser estudiada en tanto *fenómeno cultural y como un medio para la reproducción de la ideología*. Simultáneamente, intentaré mostrar la forma en que los diferentes aspectos de la comunicación masiva pueden analizarse e interrelacionarse por medio de una metodología interpretativa sistemática. En fin, trataré de mostrar también, que los problemas relativos al carácter ideológico de la comunicación masiva pueden abordarse en una forma más fructífera, abriendo así un nuevo camino para el desarrollo de la teoría social crítica.

### **Cultura y comunicación masiva**

El estudio de la comunicación masiva puede emprenderse dentro del contexto general del análisis de la cultura moderna. El concepto de cultura es notoriamente complejo, y posee una larga historia en diferentes lenguas; la noción ha sido sometida a una gran variedad de empleos. Para los propósitos de mi argumentación distingo cuatro usos básicos, a los cuales me refiero como las concepciones "clásica", "descriptiva", "simbólica" y "estructural". De acuerdo con la concepción clásica, la cultura es un proceso general del desarrollo intelectual o espiritual. Este uso refleja los orígenes del término y la idea de labranza o el cultivo del crecimiento. Este uso prevalecía en los escritos históricos y filosóficos europeos en el siglo dieciocho, cuando "cultura" y "cultivado" eran a menudo equiparados con "civilizado" y "civilización", y, en ocasiones, se confrontaban entre sí. Es un uso que aún prevalece entre nosotros y que es ejemplificado con la descripción de alguien como un "individuo cultivado", como una persona con un "gusto cultivado". Sin embargo, en el siglo diecinueve surgió otro uso paralelo al desarrollo de la antropología como disciplina. Autores como E.B. Tylor pretendieron desarrollar una "ciencia de la cultura" que estudiase las formas interrelacionadas del conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las costumbres y hábitos característicos de sociedades particulares (Tylor, 1871). Este enfoque antropológico dio como resultado una concepción amplia y descriptiva de cultura que engloba los valores, prácticas y creencias de un pueblo. La cultura, como señaló Tylor, es un "todo complejo" un vasto y variado conjunto de rasgos que define la forma de vida de una sociedad en un período histórico. De ahí que hablemos por

ejemplo, de la cultura de la Europa medieval o del Renacimiento, de la cultura de los azandes o de los balineses, de la cultura británica, francesa, etcétera. Este uso del término está diseminado en nuestro lenguaje cotidiano y en la literatura de las ciencias sociales, donde la "cultura", en este sentido, es a menudo analizada en tanto "sistema cultural" -sistema de valores, prácticas y creencias características- en contraste con el sistema económico o el sistema político.

Podemos distinguir en seguida el tercer uso del término "cultura" y sus análogos en la literatura antropológica. Este último puede describirse como una concepción simbólica. Antropólogos como White y Geertz han ligado el estudio de la cultura al análisis de los símbolos y las acciones simbólicas (White, 1949; Geertz, 1973). "Cultura", comenta Geertz, es un "documento actuado", "un sistema entretelado de señales construibles" (Geertz, 1973: 10.14). La representación de una danza ritual, los escritos de un artículo o de un libro, la creación de una pintura o una partitura son en este sentido actividades culturales; son acciones significativas que producen objetos significativos y enunciados que requieren una interpretación. Sin embargo, es importante señalar -y ésta es una consideración que no se ha enfatizado suficientemente en la literatura antropológica- que las actividades culturales por lo general, están situadas en contextos socio-históricos específicos y estructurados de cierta manera. El análisis cultural es el análisis no sólo de las acciones, objetos y enunciados significativos sino también de las relaciones de poder en las que éstos se ubican. Este aspecto fundamental constituye la base de lo que puede designarse como la concepción estructural de la cultura. Como una primera caracterización de esta concepción definiré el "análisis cultural" como *el estudio de las formas simbólicas -es decir, de las acciones, objetos y enunciados significativos de varios tipos- en relación con contextos y procesos, socialmente estructurados e históricamente específicos* en los que, se producen, transmiten y reciben estas formas simbólicas. De aquí se desprende que los fenómenos culturales pueden apreciarse como formas simbólicas imbricadas en contextos estructurados. El análisis cultural puede considerarse entonces, como el estudio de la construcción significativa y la estructuración social de las formas simbólicas.

Posteriormente, elaboraré en este ensayo algunos aspectos metodológicos propios de este enfoque, expongo en seguida algunos comentarios sobre la dimensión socio-histórica del análisis cultural.

Las formas simbólicas se producen, transmiten y reciben en contextos o "campos" históricamente específicos; estos contextos se encuentran a su vez, socialmente estructurados y están caracterizados por instituciones de varios tipos. Decir que estos contextos son históricamente específicos equivale a decir que las formas simbólicas están localizadas en el tiempo y el espacio, aunque su transmisión puede llegar a contextos particulares, extendiendo así, la disponibilidad de las formas simbólicas a receptores que se encuentran alejados en el espacio y el tiempo. Los contextos están socialmente estructurados en el sentido de que involucran asimetrías sistemáticas en la distribución y acceso a recursos de diferentes tipos. Las formas simbólicas circulan en campos estructurados por estas asimetrías, es decir, por las diferencias resultantes entre grupos como las clases sociales, los grupos étnicos o aquellos grupos de individuos definibles en términos de edad, género, ingreso, etc. La distinción entre "alta cultura" y "cultura popular" es uno de los aspectos de esta diferenciación social, aunque en contextos particulares estas diferenciaciones son más ramificadas y complejas. Los contextos también se encuentran caracterizados por diversos tipos de instituciones sociales, es decir, por conjuntos específicos o constelaciones de reglas y recursos que a menudo tienen un estatuto legal, una extensión temporal y una presencia espacial. Estas instituciones pueden disponer de marcos dentro de los cuales se producen, transmiten y reciben las formas simbólicas. Los fenómenos culturales no se dan en el vacío. Por lo general, existen como objetos substanciados que circulan por canales de transmisión y difusión institucionalizados, por ejemplo, como mercancías producidas por corporaciones privadas, promovidas por agencias de publicidad, distribuidas por redes comerciales, vendidas en tiendas o cadenas de tiendas y consumidas por una cierta categoría de individuos. Estos canales constituyen parte de lo que hemos descrito como *modalidades de la transmisión cultural*, por medio de las cuales las formas simbólicas se transmiten más allá de sus contextos de producción y se encuentran dotados de una disponibilidad en tiempo y espacio[...]\*\*\*

Las formas culturales en las sociedades modernas están mediadas crecientemente por los mecanismos y las instituciones de la comunicación masiva.[...] Gran parte de la información y entretenimiento

\*\*\* Por limitaciones de espacio se han omitido ciertas partes del texto que refieren someramente, la historia y el desarrollo de la prensa en Inglaterra. Estas supresiones se indican mediante [...].

que recibimos y consumimos es un *producto* de una institución específica, que es el resultado de los *mecanismos* y *criterios* característicos de estas instituciones. Estos *mecanismos* y *criterios* operan como filtros para la selección, producción y difusión de artículos de información y entretenimiento; éstos contribuyen a establecer lo que podría describirse como *la producción selectiva de formas culturales*. Cuando elaboran productos para los medios, el personal de estas instituciones toma las formas de cultura y comunicación cotidianas y las incorpora en los productos de los medios y reproduciendo así, de manera selectiva y creativa, las formas culturales de la vida cotidiana. La selectividad y la creatividad, es decir, las operaciones que caracterizan las instituciones de los medios, implican tanto una *extracción selectiva* de los contenidos de las formas culturales y de comunicación cotidianas como una *extensión creativa* de estas formas. Esto involucra tanto la producción y reproducción como la repetición y la creatividad. En relación a estos aspectos la formas culturales de las sociedades modernas están mediadas por los *mecanismos* y las instituciones de la comunicación masiva.

Al hablar de la "comunicación masiva" estamos presuponiendo un amplio sentido del término "comunicación". Por lo general el término comunicación se refiere a la transmisión de mensajes dotados de sentido. Estos mensajes se expresan a menudo, por medio del lenguaje, aunque también pueden transmitirse mediante imágenes, gestos u otros símbolos utilizados de acuerdo con reglas o códigos compartidos. Hoy en día, buena parte de la comunicación, se lleva a cabo en el contexto de la interacción social cara a cara: los mensajes se llevan a un individuo, o grupo de individuos, que se encuentran presentes físicamente, y cuyas respuestas proporcionan, a la persona que transmite el mensaje, una fuente de retroalimentación inmediata y continua. En el caso de la comunicación masiva, sin embargo, la naturaleza del proceso comunicativo es bastante diferente. Me permito señalar cuatro diferencias importantes. En primer lugar, mientras que los mensajes de la comunicación masiva son producidos para una audiencia, los individuos que componen esa audiencia no están físicamente presentes en el lugar de la producción y transmisión o difusión del mensaje; la comunicación masiva implica lo que podemos describir como un *rompimiento instituido entre la producción y la recepción*. De ahí que las personas involucradas en la producción, transmisión o difusión del mensaje no tengan a su alcan-

ce fuentes de retroalimentación inmediata y continua, como es característico en la interacción cara a cara. El proceso comunicativo en la comunicación masiva está marcado por una forma particular de *indeterminación*, ya que los mensajes deben producirse, transmitirse o difundirse en la ausencia del monitoreo directo y continuo de la respuesta de la audiencia. El personal involucrado en la comunicación masiva utiliza una variedad de estrategias para subsanar esto (cf. McQuail, 1969; Burns, 1969). Se utilizan las experiencias anteriores como una guía para anticipar posibles resultados; se emplean fórmulas, bien establecidas que tienden a captar la atención de la audiencia. Utilizan ocasionalmente, pero de una manera netamente selectiva, el recurso del monitoreo de auditorio tales como la información proporcionada por la investigación de mercado o por rutinas de monitoreo de la amplitud y respuesta de la audiencia. Estas y otras estrategias son mecanismos institucionalizados que permiten reducir la indeterminación de manera que coincida con los objetivos de las instituciones de la comunicación masiva.

La segunda diferencia entre la comunicación masiva y el intercambio de mensajes en la vida cotidiana tiene que ver con la naturaleza de los medios técnicos de la comunicación masiva. A diferencia de la interacción cotidiana en la que el típico intercambio de mensajes ocurre a través de enunciados verbales o signos visuales efímeros, en la comunicación masiva los mensajes están inscritos en textos y codificados en materiales como filmes, cintas, o discos. Estos y otros mecanismos de registro de información afectan la naturaleza de los propios mensajes y les proporcionan una perdurabilidad que no tienen los enunciados intercambiados en la interacción cotidiana. Afectan la naturaleza de los mensajes en el sentido en que determinan lo que puede o no registrarse y transmitirse en el medio en cuestión. Existen al respecto, diferencias significativas entre los varios medios que requieren un análisis sistemático y detallado. Los tipos de mensajes registrados en textos escritos tales como libros o periódicos, por ejemplo, son bastante diferentes de los mensajes video grabados y transmitidos en la televisión, en la medida en que estos últimos consisten en complejos constructos audiovisuales en las que se habla un lenguaje de acuerdo a la gramática y convenciones propias del discurso cotidiano y en los que el flujo temporal del mensaje es intrínseco a éstos. La grabación de mensajes en los diferentes medios de la comunicación masiva les asigna también una

permanencia que va más allá del momento del registro mismo. Los mensajes se almacenan en un medio que persiste; adquieren, por ende, una temporalidad distinta de aquella que es típica de los enunciados en la interacción cara a cara: se extienden en el tiempo, adquieren una duración temporal e histórica. Se convierten en parte de la historia, en el doble sentido de pertenecer al pasado como al presente y se constituyen como uno de los medios a través de los cuales se reconstruye y se comprende el pasado. Los mensajes que se transmiten por los medios masivos son parte del tejido de la tradición en las sociedades modernas, son también un legado a través del cual se conforma nuestra memoria histórica.

La tercera característica de la comunicación masiva que la distingue del proceso comunicativo de la interacción social cotidiana es que los mensajes de la comunicación masiva generalmente, se convierten en mercancías, es decir, se constituyen como objetos intercambiados en un mercado. Se puede considerar a la comunicación masiva como *la producción y difusión institucionalizada de bienes simbólicos a través de la transmisión y almacenamiento de información/comunicación*. Los mensajes de los medios se incorporan en productos que se venden, o que se utilizan para facilitar la venta de otras mercancías; de ahí se deriva que los cálculos concernientes a la posibilidad de venta del producto dan forma al carácter y al contenido de los mensajes producidos[...]

La cuarta característica distintiva de la comunicación masiva tiene que ver con la disponibilidad de los mensajes, es decir, el hecho de que los mensajes se encuentran disponibles potencialmente para una audiencia más extensa, que es en todos los aspectos diferente de los interlocutores en la interacción cara a cara. La fijación y transmisión o difusión de los mensajes masivos extiende su disponibilidad en el tiempo y en el espacio, permitiéndoles permanecer y alcanzar un gran número de receptores dispersos. Pero el hecho de que sean potencialmente disponibles para una audiencia extensa no significa que estén de hecho disponibles sin restricción alguna, por el contrario, su circulación está restringida y regulada de varias maneras. Está restringida por ejemplo, por consideraciones comerciales, en el sentido en que las instituciones que los producen pueden también buscar el control de su difusión para asegurar su ganancia financiera. Por otra parte, desde los primeros desarrollos de las industrias de los medios en el siglo diecisiete y dieciocho las instituciones estatales

han buscado ejercer un cierto control sobre la circulación de los mensajes masivos[...]

La capacidad que tienen los mensajes de los medios de circular entre una audiencia extensa es una de las características por las que se habla, a menudo, de comunicación *masiva*: es comunicación para una audiencia masiva, para las masas. Pero el término "masa" puede ser engañoso en este contexto. Este término connota no sólo amplitud de audiencia sino también, una forma indefinida de la misma, una multitud inerte e indiferenciada. Sin embargo, los mensajes que transmiten los medios masivos son recibidos por individuos específicos situados en contextos socio-históricos definidos. Estos individuos ponen atención a los mensajes de los medios en distintos grados de concentración, los interpretan activamente, les atribuyen sentido y los relacionan con otros aspectos de sus vidas. Esta constante apropiación de los mensajes de los medios es un proceso inherentemente crítico y socialmente diferenciado. Es crítico en tanto que la apropiación de los mensajes es un proceso de interpretación creativa en la que los individuos construyen activamente el sentido y la trama, aprueban o desaprueban lo que se dice y se hace, y por lo tanto, asimilan los mensajes de los medios a su contexto socio-histórico propio, transformando así, estos mensajes, en el mismo proceso de asimilación. La apropiación de los mensajes de los medios es también, un proceso diferenciado socialmente en el sentido en que los individuos que constituyen la audiencia se encuentran diferenciados en términos de atributos sociales específicos tales como clase, género y edad. Los mensajes de los medios son recibidos por individuos que se encuentran en contextos socialmente estructurados. No se puede asumir que se da una idéntica apropiación de mensajes por diferentes individuos en contextos diferentes. Por el contrario, se puede dar el caso de que haya variaciones sistemáticas en la apropiación de los mensajes, variaciones asociadas a diferencias sociales dentro de la audiencia. Más adelante regresaré a esta hipótesis, consideraré primero, ciertos aspectos metodológicos fundamentales.

### **Análisis de la Cultura**

Hasta aquí me he ocupado principalmente de la conceptualización de la cultura y de la comunicación masiva, ahora quiero orientarme

en particular, a cuestiones de índole propiamente metodológica. En este apartado esbozaré un marco metodológico apropiado al tipo de análisis cultural referido anteriormente. Después, mostraré cómo este marco puede aplicarse al análisis de la ideología. Esto preparará el camino para la última sección donde presentaré este enfoque para el estudio de la comunicación masiva. Al tratar estas cuestiones metodológicas, es importante enfatizar que no existe una metodología única diseñada específicamente para el análisis de la cultura, la ideología y la comunicación masiva. Estos fenómenos extremadamente complejos, muestran muchos aspectos y pueden abordarse de diferentes maneras. Sin embargo, intentaremos mostrar que las características de estos fenómenos hacen que ciertos métodos sean más adecuados, o más apropiados que otros. Intentaremos mostrar también que los diferentes acercamientos a estos fenómenos pueden interrelacionarse de manera sistemática, combinados con un marco metodológico que nos permita resaltar diferentes aspectos de estos fenómenos multifacéticos.

El marco metodológico que esbozaré puede ser descrito como una forma de "hermenéutica profunda". Existen varias razones por las que una metodología de hermenéutica profunda proporciona un marco adecuado para el análisis cultural. En primera instancia, es un marco apropiado porque el objeto de análisis es una construcción simbólica significativa que requiere de la interpretación. Por lo tanto, debemos asignar un papel central al proceso de interpretación, ya que sólo de esa forma podemos hacer justicia al carácter distintivo del dominio del objeto. En la medida en que consideremos el contexto socio-histórico y la mediación institucional de las construcciones simbólicas y siempre y cuando estas construcciones estén estructuradas de ciertas maneras, podemos emplear también, otros métodos de análisis. Estos métodos pueden ilustrar varios aspectos del ámbito del objeto y por lo tanto pueden facilitar el proceso de la interpretación. De ahí que siguiendo a Paul Ricoeur y a otros, podamos hablar de una "hermenéutica profunda", (Ricoeur, 1981). Estas técnicas no substituyen al proceso de interpretación sino más bien lo enriquecen, no agotan el análisis sino lo profundizan y lo desarrollan. De ahí que, la metodología de hermenéutica profunda proporciona un marco que respeta la complejidad y lo característico del ámbito del objeto.

Distinguiré tres fases básicas de procedimientos que son parte de la metodología de hermenéutica profunda. Estas fases no deberían ser consideradas como estadios discretos de un método secuencial, sino más bien como dimensiones teóricamente distintas de un proceso interpretativo complejo. Permítanme retomar la caracterización del "análisis cultural" como el estudio de las formas simbólicas en relación a contextos y procesos especificados históricamente y estructurados socialmente a través y por medio de los cuales, estas formas simbólicas se producen, transmiten y reciben. El análisis cultural por lo tanto implica, como ya lo indiqué más arriba, el estudio del contexto socio-histórico en el que se sitúan los fenómenos culturales. Esta fase del análisis cultural la denominó *análisis socio-histórico*. La producción y circulación de objetos y enunciados significativos son procesos que tienen lugar en contextos o campos históricamente específicos y socialmente estructurados. Estos campos se caracterizan por relaciones sociales e instituciones que involucran asimetrías de poder y recursos. Los individuos se encuentran ubicados en ciertas posiciones dentro de estos campos y utilizan los recursos a su disposición para producir, transmitir e interpretar objetos y enunciados significativos. La producción de objetos y enunciados significativos -desde el enunciado cotidiano hasta las obras de arte- es una producción que se hace posible por los recursos que el productor tiene a su alcance, y es una producción orientada hacia la circulación y recepción anticipada de objetos y enunciados dentro del campo social. Esta orientación puede responder a una estrategia explícita adoptada por el productor, como cuando el personal de la televisión pretende producir un programa para un mercado particular y modifica en consecuencia los contenidos. Sin embargo, la orientación también puede ser un aspecto implícito de un proceso productivo, en la medida en que los objetivos y orientaciones del productor pueden ya estar adaptadas a las condiciones de circulación y recepción de los objetos producidos, de modo que la orientación no tenga que ser formulada explícitamente como parte de una estrategia. Si la producción de objetos y enunciados significativos involucra la utilización de recursos disponibles para el productor, la recepción es también, un proceso situado en el que los individuos emplean ciertos recursos para apropiarse el objeto o enunciado. La recepción de objetos y enunciados significativos, así como la producción y transmisión de éstos, es un proceso situado en un contexto socio-his-

tórico definido. La tarea de esta primera fase del análisis cultural es reconstruir este contexto y examinar las relaciones sociales y las instituciones, la distribución del poder y los recursos, por medio de los cuales este contexto constituye un campo social diferenciado.

Los objetos y enunciados significativos que circulan en los campos sociales son también construcciones simbólicas complejas que ponen de relieve una estructura articulada. Esta característica hace necesaria la segunda fase de análisis, una fase que podemos describir como *análisis formal o discursivo*. El objetivo del análisis formal o discursivo es explicar los rasgos estructurales y las relaciones de los objetos y los enunciados significativos. En tanto construcciones simbólicas complejas, estos objetos y enunciados están estructurados de varias maneras, de acuerdo a esquemas, tales como, reglas gramaticales, lógica narrativa o la sistemática yuxtaposición de imágenes. El análisis formal de estos rasgos y relaciones estructurales puede hacer emerger tales esquemas, y resaltar ciertas relaciones y patrones que son característicos del objeto o de los enunciados en cuestión. Considérese un ejemplo familiar en Barthes (Barthes, 1973). La portada del *Paris-Match* está ilustrada con la fotografía de un joven soldado negro en un uniforme francés; el joven está saludando, sus ojos levemente levantados, como si estuvieran fijos en la enseña tricolor. Esta rica yuxtaposición de imágenes forma una estructura a través de la cual se transmite el significado del mensaje. Si se cambia un aspecto de esta figura- el soldado negro por un soldado blanco, si se le viste con un uniforme de guerrilla en lugar de un uniforme francés, o si se le pone a la portada *Liberation* en lugar de *Paris-Match*, cambiaría el significado transmitido por este mensaje. Este ejemplo tiene que ver prioritariamente con imágenes más que con palabras, sin embargo, los rasgos y las relaciones estructurales de los enunciados lingüísticos pueden analizarse formalmente. En tales casos podemos hablar de un análisis discursivo, es decir, un análisis de los rasgos y relaciones estructurales del discurso. {...} Estos ejemplos forman unidades lingüísticas que por lo general rebasan los límites de una sola oración. El análisis discursivo de dichas unidades puede contribuir a poner de relieve, por medio de diferentes métodos, los rasgos y relaciones estructurales que caracterizan a estas construcciones lingüísticas.

3. La tercera fase de la metodología de hermenéutica profunda puede denominarse apropiadamente como *interpretación*. El proce-

so de interpretación se construye sobre la base del análisis histórico y discursivo; retoma los hallazgos aportados por estos análisis y los emplea como elementos de una interpretación creativa y constructiva. Pero aunque retoma estos hallazgos la interpretación no se agota en ellos. Por muy rigurosos y sistemáticos que sean los métodos del análisis formal o discursivo, estos no pueden evitar la necesidad de una construcción del significado, es decir, de una explicación interpretativa de lo que es representado o dicho. Al explicar lo que se dice o se representa, el proceso de interpretación trasciende el dominio de la construcción simbólica: formula un significado probable y ofrece una versión que puede ser arriesgada y estar abierta a la discusión. Las construcciones simbólicas son representaciones *de* algo; el discurso dice algo *sobre* algo, es este carácter trascendente el que tiene que ser incorporado. Considerese de nuevo el ejemplo de Barthes. "Veo muy claramente" dice Barthes, al comentar sobre la portada del *Paris-Match*, "lo que significa para mí: que Francia es un gran imperio, que todos sus hijos, sin discriminación de color, sirven fielmente bajo su bandera, y que no existe mejor respuesta a los detractores de un supuesto colonialismo que el fervor mostrado por este negro al servicio a sus llamados opresores" (Barthes, 1973: 116). Esta significación es una interpretación, una construcción creativa de un posible significado. La interpretación está mediada por un análisis socio-histórico implícito: la historia de Francia como una nación imperial, divisiones de razas y nacionalidad, el carácter y la audiencia potencial de *Paris-Match*. La interpretación está también mediada por un análisis formal de las relaciones entre significantes y significados, unidos como dos sistemas en una forma que Barthes considera como característica del 'mito'. Pero aunque la interpretación está mediada por los análisis socio-histórico y formal, ésta no se agota en ellos. La interpretación articula "*que* Francia es un gran imperio, *que* todos sus hijos..., *que* no existe mejor respuesta..." La interpretación une diferentes elementos de una manera específica, por lo tanto proyecta significados posibles, explica lo que la construcción simbólica puede representar o afirmar. Este proceso interpretativo es una actividad creativa, imaginativa que trasciende el ámbito de las construcciones simbólicas vistas como sistemas estructurados e involucra al interpretante en una arena marcada necesariamente por riesgos y conflictos. Por ende, el proceso de interpretación da lugar a un conflicto potencial de interpretaciones,

plantea problemas sobre las relaciones entre una interpretación y la otra, incluyendo aquellas interpretaciones de los sujetos que constituyen el mundo social.

Para describir la tercera fase de la metodología de hermenéutica profunda como 'interpretación' recurro a tradición de la hermenéutica. Esta no es una tradición en la que se sitúe el propio Barthes, pero es una tradición, que por muchos años, ha tomado en cuenta los problemas que nos preocupan ahora. La tradición de la hermenéutica nos señala ciertos aspectos de nuestro objeto de estudio que no se deben perder de vista. Nos señala, primero, que el objeto de nuestra investigación -enunciados, acciones, textos, construcciones simbólicas de varios tipos- es un campo pre-interpretado. Las construcciones simbólicas son ya en sí una interpretación, por lo tanto analizarlas equivale a producir una interpretación sobre una interpretación, a re-interpretar un dominio pre-interpretado. Los individuos en sus actividades cotidianas utilizan constantemente procedimientos interpretativos para entenderse entre sí y a los demás, para comunicarse el uno con el otro y para lograr objetivos particulares. Esta hermenéutica de la vida cotidiana constituye la base práctica de las construcciones simbólicas que nosotros pretendemos interpretar.

La tradición hermenéutica también nos señala que las construcciones simbólicas son construcciones de un sujeto. Al analizar estas construcciones se investiga un objeto que es producido por un sujeto y recibido -leído, visto, escuchado, entendido- por otros sujetos. La comprensión de las construcciones simbólicas por los sujetos que los producen y los reciben es un aspecto vital del análisis. Pero la "comprensión de los sujetos" es un fenómeno complejo que debe ser analizado de manera contextual e interpretativa. Al producir una construcción simbólica el sujeto se expresa a sí mismo o a sí misma; el cómo este sujeto comprende esta construcción está ilustrado por lo que él o ella expresa, tanto en esta construcción como en otras construcciones, es decir, en otros enunciados, acciones, textos. Al recibir una construcción simbólica el sujeto la interpreta, le da sentido y la incorpora en otros aspectos de su vida; cómo interpreta este sujeto esta construcción está evidenciado por lo que él o ella dicen al respecto (o no dicen nada) o por lo que él o ella hacen con esa construcción (o no hacen). El entendimiento de las construcciones simbólicas por el sujeto no es un dato simple al cual podamos

recurrir, sino un fenómeno complejo que puede analizarse en forma interpretativa.

### **Análisis de la ideología**

Hasta aquí me he ocupado de esbozar un marco metodológico para el análisis de la cultura en general; ahora pretendo mostrar el modo en que este enfoque puede adaptarse al estudio de la ideología. Este no es el lugar para llevar a cabo un análisis detallado del concepto de ideología y sus acepciones en la literatura contemporánea. Me voy a limitar a resumir los argumentos que desarrollé en otro trabajo (Thompson, 1984). El análisis de la ideología concierne, en primer lugar, desde mi punto de vista, con los modos en que el significado y el poder se intersectan. Tiene que ver con las maneras en que el significado es movilizado para los intereses de individuos y grupos poderosos. Este enfoque puede definirse con mayor precisión del modo siguiente: el estudio de la ideología implica analizar las formas en que el significado contribuye al sostenimiento de relaciones de dominación. Existen varias maneras en el significado contribuye a mantener relaciones de dominación, en contextos socio-históricos específicos. Una de tales formas es la *legitimación*. Como observó Weber, se puede mantener un sistema de dominación cuando se representa como legítimo, es decir, como un sistema que vale la pena apoyar. La ideología puede operar también a través de la *disimulación*. Las relaciones de dominación se pueden cancelar, negar u obscurecer de varias maneras, por ejemplo, al describir los procesos sociales o acontecimientos en términos que pongan de relieve ciertos rasgos en detrimento de otros, o a representarlos e interpretarlos de manera tal que encubra las relaciones sociales en las que tienen lugar. Otra modalidad de operación de la ideología es la *fragmentación*. Las relaciones de dominación pueden mantenerse a través de la movilización del sentido en forma tal que fragmente a los grupos y coloque a los individuos y a los grupos en oposición recíproca. "Divide y gobierna" es una conocida estrategia de los grupos dominantes; aunque los procesos de fragmentación son a menudo menos intencionales de lo que sugiere esta máxima. La última modalidad que me interesa señalar es la *reificación*. La representación de un estado de cuestiones transitorio e histórico como si fuera permanen-

te, natural, fuera del tiempo define este modo de operar de la ideología. El restablecimiento de 'la dimensión de la sociedad "sin historia" en el centro de la sociedad histórica' de la que habla Claude Lefort, es una de las características fundamentales de la ideología en las sociedades modernas (Lefort, 1986: 201).

El estudio de la ideología puede llevarse a cabo en el marco metodológico de la hermenéutica profunda, pero el interés específico en la ideología le imprime al análisis un cariz particular. El estudio de la ideología, por lo tanto, se apoya en cada una de las fases o procedimientos característicos del análisis cultural, pero utiliza estos procedimientos de una manera particular, con el propósito de hacer resaltar las interrelaciones del significado y el poder. Por lo que al nivel del análisis socio-histórico, el interés en la ideología dirige nuestra atención hacia las *relaciones de dominación* que caracterizan el contexto en el que se producen y reciben las construcciones simbólicas. En este sentido, es particularmente importante el estudio de aquellos aspectos de las instituciones sociales que confieren poder a grupos o agentes particulares en modos sistemáticamente asimétricos. Las instituciones sociales específicas pueden estudiarse como constelaciones de relaciones sociales y recursos materiales; una empresa, por ejemplo, puede estudiarse en términos de las relaciones entre gerentes, supervisores, personal administrativo, trabajadores especializados y semi especializados, y en términos de acciones financieras, construcciones, plantas y equipos, etcétera. Estas relaciones entre los individuos se estructuran de modo tal que implican asimetrías sistemáticas de poder y de acceso a recursos, asimetrías que generalmente caracterizan a más de una institución e imponen límites a los rangos de variación institucional. Las relaciones de poder son "sistemáticamente asimétricas" cuando ciertos agentes o grupos particulares detectan el poder de tal manera que excluye, y en cierta medida se mantienen como prácticamente inaccesibles, con respecto a otros. Entre las asimetrías que son más importantes y duraderas en nuestras sociedades están aquellas basadas en la división de clases, género, raza y estado-nación. Estos son algunos de los elementos que 'estructuran' a las instituciones sociales.

Si bien el interés por la ideología orienta el análisis socio-histórico hacia el estudio de las relaciones de dominación, el análisis formal o discursivo se orienta a su vez, a los aspectos estructurales de las construcciones simbólicas que hacen posible la movilización del

sentido. Como ya mencioné anteriormente, existen muchas maneras de analizar los rasgos y relaciones estructurales de las construcciones simbólicas. No pretendo pasar revista a la diversidad de aproximaciones y determinar qué métodos son más apropiados para alcanzar ciertos propósitos particulares; me limitaré a ofrecer unas cuantas sugerencias sobre la manera en que el análisis formal o discursivo puede incorporarse en el estudio de la ideología. Me voy a restringir, en aras de la simplicidad, a las secuencias encadenadas de enunciados lingüísticos o *discursos*, y consideraré dos maneras en las que se pueden estudiar los rasgos estructurales de las construcciones lingüísticas en vistas a explicar su carácter ideológico. En cierto nivel, se pueden estudiar las estructuras sintácticas de las formas de discurso, es decir, uno puede estudiar aquellas reglas y recursos sintácticos que hacen que el significado se moviliice en determinada forma. La sustantivación y la transformación pasiva, el paso a la voz pasiva, son dos de esos recursos comunmente utilizados en el discurso cotidiano. La sustantivación ocurre cuando dos oraciones o partes de oraciones, descripciones de acción y los participantes involucrados en ellos, son convertidos en sustantivos, como cuando se dice "la prohibición de las importaciones" en lugar de 'el primer ministro ha decidido prohibir las importaciones'. La transformación a la voz pasiva ocurre cuando dos verbos son convertidos a la forma pasiva, como cuando se dice 'el sospechoso esta siendo investigado' en lugar de 'los oficiales de la policía están investigando al sospechoso'. La sustantivación y la transformación pasiva concentran la atención del oyente o del lector en ciertos temas en detrimento de otros; suprimen a agentes de la acción, y tienden a representar los procesos como cosas. El estudio de estos y otros apoyos sintácticos propicia el análisis de la ideología ya que permiten un acceso inicial, entre otras cosas, a los procesos de *reificación* dentro del lenguaje. La representación de procesos como cosas, la supresión de los actores y las acciones, la constitución de la dimensión temporal como una extensión eterna del presente son algunas de las múltiples formas sintácticas que tienden a reinstaurar la dimensión de la sociedad 'sin historia' en el corazón de la sociedad histórica.

La otra forma en que se pueden estudiar los rasgos estructurales de las construcciones en vistas a analizar su carácter ideológico es en términos de la *estructura narrativa*. Muchas construcciones lingüísticas, de la conversación cotidiana a las novelas, artículos de

periódicos y programas televisivos, están estructuradas como narraciones cuyos argumentos se relatan a través de ciertos dispositivos narrativos específicos. Una historia generalmente consiste, por ejemplo, en una constelación de personajes y una sucesión de hechos, combinados en una secuencia con determinada orientación o 'trama'. La secuencia de la trama puede diferir de la sucesión temporal de los acontecimientos, como cuando se narra una historia por medio de apoyos tales como los "flashbacks". Los personajes de la historia pueden ser reales o imaginarios, pero sus propiedades como personajes están definidos en términos de sus relaciones con los otros y sus roles en el desarrollo de la trama. El estudio de la estructura narrativa, por ejemplo, puede ilustrar cómo se mantienen las relaciones de dominación cuando se representan como legítimas, ya que la legitimación de las relaciones sociales es un proceso que, a menudo, asume la forma narrativa. Se narran historias que buscan justificar el ejercicio del poder por aquellos que lo poseen y cuando se pretende que aquellos que no lo tienen acepten su situación. Novelas, los artículos periodísticos y películas se construyen como narraciones que representan a las relaciones sociales y muestran las secuencias de ciertas acciones, de modo tal que apoyan las relaciones de poder existentes. En los chistes y las conversaciones triviales, que llenan gran parte de nuestra vida cotidiana, continuamente estamos comprometidos en relatar la manera en que el mundo aparece y en reforzar, a través de las bromas hechas a expensas de los demás, el orden aparente de las cosas. El análisis de la estructura de estas historias que conforman el entorno en que vivimos, y por medio de las cuales se desarrolla gran parte de nuestra vida social, define una de las formas en las que podemos empezar a develar los rasgos ideológicos del discurso.

El uso de los métodos formales o discursivos para analizar los rasgos estructurales de las construcciones simbólicas puede facilitar el análisis de la ideología, pero no elimina la necesidad de una interpretación creativa. El proceso de interpretación, en otras palabras, juega un papel de síntesis creativa. Es creativa porque involucra la construcción creativa del significado, la explicación creativa de lo que se representa y de lo que se dice. El significado está determinado y sobredeterminado mediante un proceso continuo de interpretación. En el análisis de la ideología la interpretación juega también el papel de síntesis, ya que trata de unir los resultados del

análisis socio-histórico y del formal o discursivo, mostrando que el significado de las construcciones simbólicas sirve para mantener relaciones de dominación. El análisis formal o discursivo provee sólo un acceso inicial a los diferentes modos de operación de la ideología. Al utilizar el estudio de los apoyos sintácticos y de las estructuras narrativas para el análisis de la ideología, uno debe mostrar cómo tales apoyos o estructuras facilitan la construcción del sentido que sirve, en ciertas circunstancias socio-históricas, para mantener relaciones de dominación. La interpretación de la ideología asume una tarea doble: la explicación creativa del sentido y la demostración sintética de cómo este sentido ayuda a mantener relaciones de dominación. Esta tarea requiere a la vez, sensibilidad ante los rasgos estructurales de las construcciones simbólicas como un conocimiento de las relaciones estructurales entre individuos y grupos. Al asociar las construcciones simbólicas con las relaciones de dominación que sostienen el proceso de interpretación demuestra cómo estas construcciones simbólicas pueden operar como ideología en circunstancias socio-históricas específicas.

Asumir la tarea de interpretación de la ideología implica comprometerse en una actividad, riesgosa y no exenta de conflictos. Es una actividad riesgosa porque el significado de una construcción simbólica no se da, no está fijo, no se determina; al elaborar una interpretación se proyecta un significado posible, uno de los tantos significados posibles que pueden variar o encontrarse en conflicto en relación a otros. Este conflicto potencial asume una forma particular en el caso de la interpretación de la ideología. La interpretación de la ideología implica no solamente la proyección de un significado posible, sino también supone que estos significados se orientan, en ciertas circunstancias, a mantener relaciones de dominación. La interpretación de la ideología entra entonces, en el ámbito de la demanda y la contra demanda; no es solamente una proyección sino también una intervención posible, es decir, una proyección que puede intervenir en las relaciones sociales que el objeto de la interpretación ayuda a mantener. Interpretar una construcción simbólica como ideológica es abrir la posibilidad a la crítica, no solamente de otras interpretaciones (incluyendo aquella de los sujetos que constituyen el mundo social), sino también de las propias relaciones de dominación que la significación ayuda a mantener. En este sentido, la interpretación de la ideología mantiene una conexión

interna con la *crítica de la dominación*. Pero esta relación, aunque interna, no es inmediata. El analizar una construcción simbólica como ideológica, explicar las maneras en que la significación ayuda a mantener las relaciones de dominación y establecer incluso, que una interpretación particular está justificada, son actividades que pueden poner de relieve una reflexión crítica sobre las relaciones de dominación, pero no podrían demostrar necesariamente, que estas relaciones son *injustas*. Desarrollar esta conexión entre la interpretación de la ideología y la crítica de la dominación requeriría un análisis extenso sobre las nociones de justificación racional y justicia social, un análisis que si bien es de suma importancia, nos apartaría de los límites de este ensayo.

### **El análisis de la comunicación masiva**

En esta sección final quiero mostrar cómo se puede adoptar esta perspectiva en el estudio de la comunicación masiva. Esto no quiere decir que los diversos métodos que se han introducido en la historia de la investigación de los medios de comunicación no sean interesantes. Al contrario, algunos de estos métodos tienen gran valor y constituyen una parte integral del enfoque que esbozaré. Sin embargo, lo característico de este enfoque surge del interés de analizar la comunicación *como un fenómeno cultural*, es decir, estudiar la comunicación en términos de formas y procesos históricamente específicos y socialmente estructurados en los que, y por medio de los cuales, se producen, estructuran y reciben las formas simbólicas. De ahí que no perderemos de vista el hecho de que estamos trabajando con objetos y enunciados significativos que requieren una interpretación, y reconocemos al mismo tiempo que la producción y la transmisión de estos objetos y enunciados son procesos socialmente situados y mediados institucionalmente. Lo característico de este enfoque surge también del interés de especificar las maneras en que estos objetos y enunciados de la comunicación masiva puede ser estudiados como *ideológicos*. Trataré de mostrar que esto último requiere que pongamos atención particular en los complejos problemas que surgen en relación a la recepción y apropiación de los mensajes de los medios por individuos y grupos socialmente diferenciados.

Permítanme distinguir inicialmente tres aspectos de la comunicación masiva. Estos aspectos se encuentran estrechamente interconectados en el proceso de producción y transmisión de los mensajes de los medios, pero al distinguirlos específicamente, podemos delinear tres objetos de análisis. El primer aspecto es el proceso de producción y difusión, es decir, el proceso de producción del material de la comunicación masiva y su transmisión o distribución a través de canales de difusión selectiva. Este proceso se ubica en circunstancias socio-históricas específicas y generalmente ciertas disposiciones institucionales. El segundo aspecto es la construcción del mensaje de los medios. El material que se transmite en la comunicación masiva es un producto estructurado de varias formas: es una construcción simbólica compleja que muestra una estructura articulada. El tercer aspecto de la comunicación masiva es la recepción y apropiación de los mensajes de los medios. Estos mensajes son recibidos por individuos y grupos de individuos que están situados en circunstancias socio-históricas específicas y que emplean los recursos que tienen a su disposición para entender los mensajes recibidos y para incorporarlos a sus vidas cotidianas. Estos tres aspectos característicos nos permiten definir tres campos de análisis. Podemos concentrar nuestra atención en cada uno de estos campos sucesivamente y analizar sus formas y procesos característicos. Pero el que se constituyan estos campos de análisis mediante su abstracción en relación con otros aspectos de la comunicación masiva implica que un análisis que se restringe a uno solo de estos campos es un análisis en cierto sentido, limitado. Un estudio omnicomprensivo para el estudio de la comunicación requiere de la capacidad para relacionar entre sí los resultados de estos diferentes análisis, y mostrar cómo estos distintos aspectos se retroalimentan y se iluminan mutuamente.

Al distinguir entre estos tres aspectos de la comunicación masiva, podemos apreciar que el enfoque de la hermenéutica profunda es aplicable en diferentes maneras, a los respectivos campos de análisis. Examinaré enseguida, la aplicabilidad de este enfoque en relación a la televisión, considerando el análisis de sus diferentes aspectos. Abordaremos, en primer lugar, el análisis de la producción y difusión de los programas televisivos. Dicho análisis tienen que ver particularmente con lo que describí más arriba, como el análisis socio-histórico, es decir, el estudio del contexto socio-histórico e institucional dentro del cual, y por medio del cual se producen y transmiten los

programas. Este contexto está constituido, entre otras cosas por las siguientes características: la organización institucional de los productores y de las redes de transmisión; los patrones de propiedad y control en las instituciones difusoras; las relaciones entre las instituciones difusoras y las organizaciones estatales responsables del resultado del monitoreo; las técnicas y tecnologías utilizadas en la producción y la transmisión; los procedimientos prácticos y de rutina que sigue el personal de la televisión; los objetivos de productores y programadores y sus expectativas ante la respuesta de su auditorio, etcétera. Algunas de estas características pueden ser examinadas por medio de la investigación empírica, incluyendo la documental. Otras, como por ejemplo, los procedimientos prácticos y de rutina seguidos por el personal o sobre sus objetivos y expectativas, pueden dilucidarse solamente a través de un enfoque interpretativo más contextual. Supongamos que queremos analizar, por ejemplo, el proceso involucrado en la producción de un programa televisivo en particular. Además del examen del contexto institucional general en el que se produce el programa, incluyendo los diferentes procesos de toma de decisiones y la asignación de recursos, tendríamos que analizar en detalle el proceso de escritura de guiones, la selección de actores, la filmación, la edición y la programación. Tendríamos que analizar también, los procedimientos de rutina que se siguen en el diseño y realización del programa, así como las competencias específicas y criterios utilizados. Habría que considerar las variaciones entre diferentes tipos de programas- por ejemplo, hasta qué grado, en diferentes tipos de programas, se completa el material de archivo con realizaciones *impromptu* y se modifica a lo largo del proceso de producción. Este tipo de investigación ayudaría a poner de relieve las reglas, procedimientos e implícitos del proceso de producción, incluyendo aquellos supuestos sobre la audiencia: sus necesidades, intereses y habilidades. Estas reglas, procedimientos y supuestos forman parte de las condiciones sociales y los códigos que el personal de los medios utiliza e implementa al producir programas específicos. Estas condiciones y códigos, conjuntamente con otros aspectos del contexto institucional propician y circunscriben el proceso de producción, permitiendo así que el mensaje de los medios sea producido como una construcción simbólica.

El segundo aspecto de la comunicación masiva es la construcción del mensaje de los medios. Cuando nos concentramos en su cons-

trucción y analizamos sus características damos prioridad a lo que anteriormente describí como el análisis formal o discursivo; es decir analizamos el mensaje preferentemente, como una compleja construcción simbólica que se apoya en una estructura articulada. Entre los rasgos estructurales que podemos resaltar en el análisis de la televisión encontramos la sintaxis, el estilo, el tono, el lenguaje utilizado; la yuxtaposición de la palabra y la imagen; los ángulos, colores y secuencias del imaginario utilizado; la estructura de la narración o argumentación; el grado en que la narración o la estructura argumentativa permiten las derivaciones a tramas secundarias, las digresiones o el desacuerdo; el uso de recursos tales como el flashback y la sobreposición de voces; la manera en que la tensión se combina con rasgos tales como el humor, la sexualidad, la violencia; las interconexiones entre programas particulares que forman parte de una secuencia finita o abierta, etcétera. Estos y otros rasgos estructurales de los mensajes televisivos pueden analizarse mediante una variedad de técnicas, desde las diferentes formas de análisis de contenido hasta los varios tipos de semiótica, la narrativa y el análisis del discurso. Sin embargo, es importante señalar que el análisis de los rasgos de la estructura interna de los productos de los medios tiene ciertos límites. En primer lugar, es un análisis que abstrae esta estructura del proceso de producción y difusión. Por esto, no da cuenta de las condiciones sociales e institucionales, en las que y por medio de las cuales se producen y transmiten los mensajes de los medios. El análisis de los rasgos estructurales internos de los mensajes de los productos de los medios es también limitado en tanto que no considera la recepción y apropiación de los mensajes de los medios. Por lo tanto no toma en cuenta el sentido que estos mensajes tienen para los individuos que los ven, escuchan, y leen. Tampoco da cuenta de las maneras en que estos individuos interpretan, aceptan, o rechazan o incorporan los mensajes de los medios a su vida .

La recepción y apropiación de los mensajes de los medios es el tercer aspecto de la comunicación masiva que define un campo de análisis. Se ha hecho y se continua haciendo una gran cantidad de investigación sobre la recepción de los mensajes masivos y sobre la dimensión y naturaleza de la respuesta de la audiencia. Los investigadores han pretendido estudiar, por ejemplo, los efectos a corto y largo plazo de los mensajes masivos, las maneras en que las audiencias utilizan los medios y las gratificaciones que se derivan de ellos.

Pero estos enfoques, por muy interesantes que sean, no ponen la atención suficiente en las maneras en que los diferentes individuos o grupos interpretan activamente los mensajes de los medios y los integran a diversos aspectos de sus vidas. Las distintas fases del procedimiento de hermenéutica profunda pueden contribuir a la exploración de lo que podemos describir como *los modos de recepción* de los mensajes de los medios. Por lo tanto, en el estudio de la televisión debemos examinar, por medio de un análisis socio-histórico, las circunstancias específicas y las condiciones socialmente diferenciadas en las que los individuos reciben los mensajes televisivos. Por circunstancias específicas nos referimos a aspectos tales como ¿en qué contextos?, ¿en compañía de quién?, ¿con qué grado de atención, consistencia y comentario los individuos ven los programas, o las series de programas de diferentes tipos? Las condiciones socialmente diferenciadas: ¿cómo varía la recepción de los mensajes de acuerdo a consideraciones tales como clase, sexo, edad, ascendiente étnico y el país del receptor? Esta última interrogante puede despejarse mediante una investigación cuidadosamente diseñada que utilice entrevistas estructuradas para explorar cómo los diferentes individuos y diferentes grupos de individuos entienden ciertos programas particulares. Estas entrevistas proporcionan textos de los receptores que a su vez pueden analizarse de diferentes maneras, por ejemplo, a través de métodos de análisis formal o discursivo. Los rasgos de uno de los textos de los receptores pueden compararse con otros y conjuntamente, se pueden considerar en relación a la construcción del mensaje de los medios. El análisis formal o discursivo de estos textos no elimina la necesidad de la interpretación creativa de los mensajes de los medios y de las respuestas de los receptores. Al utilizar el análisis formal de los rasgos estructurales y el análisis socio-histórico de las condiciones de producción/difusión y recepción/apropiación, el proceso de interpretación busca explicar lo dicho y lo no dicho, lo que es afirmado o implicado, representado y obscurecido en los mensajes de los medios y en los textos de los receptores. Busca explicar los posibles significados de los mensajes de los medios y busca mostrar como los receptores los entienden y los incorporan a sus vidas. Como toda interpretación, este proceso necesariamente se enmarca en las actividades cotidianas de los sujetos que conforman el mundo social e interviene potencialmente, en ellas.

Tomando como fundamento este enfoque general para el estudio de la comunicación masiva, podemos retomar las implicaciones del análisis de la ideología. Los intentos anteriores para analizar el carácter ideológico de los medios masivos han tendido a concentrarse en la producción o construcción del mensaje. Por lo tanto, los primeros teóricos y autores críticos influenciados por esta orientación, tendían a subsumir a los medios masivos en el análisis general de la industria cultural, argumentando que los imperativos de la producción capitalista que dan lugar a la estandarización y repetición de los productos, no dejan espacio alguno para la reflexión crítica (véase especialmente Horkheimer y Adorno (1972)). Estos teóricos tienden a dar por sentado que los productos de las industrias culturales efectivamente entorpecen las mentes de las masas, las frustran, las cautivan y las incorporan al sistema para, de este modo, reproducirlo. Sin bien los teóricos críticos tienen razón cuando señalan las características del desarrollo de las industrias culturales, sus afirmaciones a propósito de los efectos de los productos culturales son suposiciones que no tienen soporte: carecen de una base documental clara y convincente. Otros intentos de análisis sobre el carácter ideológico de los medios masivos sufren de limitaciones similares. El trabajo desarrollado desde la perspectiva 'estructuralista' o 'semiótica' ha esclarecido ciertos rasgos estructurales de los mensajes de los medios. Pero al concentrarse en la construcción del mensaje este tipo de trabajo generalmente omite el examen sobre cómo se producen y reciben mensajes en circunstancias socio-históricas específicas. De ahí que, cuando este tipo de trabajo emplea el concepto de ideología lo hace a menudo en forma vaga y general. Frecuentemente, da por sentado el análisis socio-histórico de las instituciones y divisiones de las sociedades modernas, aunque no ofrece una explicación y una defensa de este análisis. A menudo, analiza la ideología en términos de los rasgos estructurales del propio mensaje, sin examinar lo modos de interpretación de los mensajes por parte de los individuos en los cuales se supone que opera esta ideología. Por lo tanto el trabajo conducido dentro del marco estructuralista o semiótico tiene un valor limitado, ya que pone poca atención a las condiciones específicamente sociales e institucionales en las que, y por medio de las cuales, los mensajes de los medios pueden ser ideológicos.

Estas limitaciones del trabajo realizado anteriormente, se puede evitar si situamos el análisis del carácter ideológico de los medios

masivos en un marco más general para el estudio de la comunicación masiva. Este enfoque nos permite apreciar que los tres distintos aspectos -producción/difusión, construcción y recepción/apropiación- son todos ingredientes esenciales en el análisis de ese carácter ideológico. El estudio de la producción y difusión es un ingrediente esencial porque aclara las instituciones y las relaciones sociales que hacen posible la producción y transmisión de los mensajes. Si se considera que estos mensajes constituyen el resultado de procesos específicos de producción y circulación a través de canales de difusión selectiva, el estudio de estos procesos y canales puede esclarecer entonces, los aspectos de la construcción y oferta de los mensajes mediáticos. El estudio de la construcción de los mensajes de los medios es un ingrediente esencial porque examina los rasgos estructurales por medio de los cuales éstos se convierten en fenómenos simbólicos complejos capaces de movilizar el sentido. El examen de rasgos estructurales tales como la sintaxis, el estilo del lenguaje utilizado, la estructura de la narración o argumentación, pone en evidencia las características constitutivas del mensaje, es decir, las características que hacen posible la reconstrucción de un mensaje como significativo. El estudio de la recepción/apropiación de los mensajes de los medios es también un componente esencial porque considera tanto las condiciones socio-históricas en las que los individuos reciben los mensajes como las maneras en que estos individuos comprenden los mensajes y los incorporan a sus vidas. Se considera cómo los individuos asumen el sentido movilizado por los mensajes de los medios, se examinan por lo tanto, los distintos grados de eficacia de estos mensajes con respecto a las relaciones sociales en las que los receptores individuales están inmersos.

Si adoptamos este enfoque general para el análisis del carácter ideológico de los medios masivos podemos entonces apreciar que muchas de las preguntas cruciales conciernen, por un lado, las relaciones entre la producción/difusión y la construcción de los mensajes de los medios y, por otro, la recepción/apropiación de los individuos situados en condiciones socio-históricas específicas. Dentro de este espacio semántico el sentido movilizado por los mensajes de los medios es (o no es) eficaz en el mundo social, contribuye (o no) a mantener relaciones de dominación. La interpretación de la ideología en los medios masivos no puede basarse solamente en el análisis de la producción y construcción de los mensajes, también debe

basarse en el análisis de las condiciones y las características de la recepción. Por lo tanto, una de las tareas que enfrenta la interpretación de la ideología de los mensajes de los medios es, relacionar la producción/difusión y construcción de los mensajes con la producción y construcción de los textos de los receptores. De esta manera el proceso de interpretación aborda la explicación de las conexiones entre la movilización del sentido en los mensajes de los medios y las relaciones de dominación que este sentido contribuye a mantener. ¿Cuáles son estas relaciones de dominación?, ¿Cómo contribuye el sentido a mantenerlas o subvertirlas, a reforzarlas o debilitarlas? son preguntas que sólo pueden despejarse al asociar la producción/difusión y la construcción de los mensajes con las maneras en que éstos se reciben e interpretan por individuos situados en contextos socio-históricos específicos.

Considérese el siguiente ejemplo. En un estudio sobre las respuestas de los niños a las caricaturas en T.V., Robert Hodge y David Tripp llevaron a cabo cierto ejercicio (Hodge y Tripp, 1986: 93-5). Permitieron que un grupo de niños viera una serie de caricaturas llamadas *Fangface* que presenta una secuencia de historias de suspenso y acción interrelacionadas. Los personajes en "Fangface" son masculinos y femeninos, pero hay cuatro personajes masculinos por cada personaje femenino; este es un promedio generalmente típico en los programas televisivos. Hodge y Tripp pidieron a un grupo de niños y niñas que habían visto las caricaturas que escogieran algunos de los personajes que fueran los más importantes para ellos. Después, clasificaron los personajes escogidos en masculinos y femeninos. Encontraron que el 97 por ciento de los personajes escogidos por los niños eran personajes masculinos y solo había 3 por ciento femeninos; por contraste, 64 por ciento de los personajes escogidos por las niñas eran masculinos y 36 por ciento femeninos. Esto indica que la recepción de las caricaturas varió de acuerdo al sexo del receptor. Al ver e interpretar las caricaturas los niños se identificaron masivamente con los personajes masculinos. Dicha identificación fue más fácil por el hecho de que había cuatro veces más personajes masculinos, pero la proporción en que los niños se identificaron con los personajes masculinos fue superior al 4:1. Las niñas también tendieron a identificarse con los personajes masculinos, pero en mucho menor medida que los niños, y, por otra parte, se identificaron con los personajes femeninos en un grado significativo

(36 por ciento) a pesar del hecho de que sólo existían en las caricaturas un personaje femenino por cada cuatro personajes masculinos. Estos resultados son sólo burdos indicadores de un proceso complejo de recepción e interpretación diferencial. No bastan como análisis del proceso, ni los autores extraen las consecuencias de su trabajo para el análisis de la ideología. Pero, al ilustrar los procesos de recepción e interpretación diferencial, Hodge y Tripp llaman la atención sobre lo que puede describirse como el *espacio de transformación* del significado movilizado por los mensajes de los medios, mediante líneas de fuerza definidas, en el proceso de recepción.

Para poder analizar más este espacio de transformación tendríamos que examinar con más detalle tanto los contextos reales en los que se reciben los mensajes de los medios como los contenidos específicos de las interpretaciones de los receptores. Una de las limitaciones del trabajo de Hodge y Tripp es que pone a los televidentes- en este caso los niños- fuera de los contextos reales en los que, en el curso de la vida cotidiana, se ve y comenta la televisión. Para mucha gente los aparatos televisivos son un artefacto doméstico y por lo tanto, el proceso de recepción está sometido a las relaciones sociales que prevalecen en el contexto doméstico. ¿Qué se ve y cuándo?, ¿cómo se ve la T.V.?, ¿qué se dice y a quién sobre lo que se ve? estos son algunos de los rasgos que caracterizan la actitud de ver la televisión y que resultan de las relaciones sociales en que tiene lugar esta actitud receptiva. Si consideramos estos rasgos contextuales podemos distinguir entre el significado de los mensajes tal como se reciben e interpretan, y lo que podemos describir como el *sentido de la actividad de recepción*. Me refiero con esto al sentido que puede tener la actividad de ver televisión para los individuos que se encuentran en los contextos específicos de sus vidas cotidianas. Los mensajes de los medios no se reciben e interpretan de manera aislada; la actividad de recepción es una práctica social que puede tener un significado propio para los receptores. Por ejemplo, la actividad de ver una telenovela, en el contexto familiar autoriza a una mujer a distanciarse de las obligaciones domésticas y experimentar como un sustituto, cierta forma de placer o de control que no está presente en su vida ordinaria. Al alimentar ciertas necesidades y deseos, y hasta cierto grado satisfacerlos, mediante la actividad de ver telenovelas, dicha mujer puede desempeñar, entre otras cosas, un papel crítico y compensatorio en su vida. Crítico, en el sentido que le

ofrece la posibilidad de tomar cierta distancia ante las relaciones sociales existentes en las que está involucrada y le permite imaginar algunas alternativas a esa situación. Compensatoria, en el sentido, que al satisfacer sus necesidades y deseos en su imaginario, esta actividad puede llevar a reprimir sus impulsos críticos y reconciliarla con el statu quo. La intensidad de esta actividad de recepción puede influir y ella misma es susceptible a la influencia, de los significados de los mensajes que se reciben e interpretan. A través de la construcción de los textos de los receptores encontramos la estructura narrativa tal como fue interpretada, las imágenes y enunciados tal como son percibidos y entendidos; estos y otros aspectos del proceso de recepción pueden confirmar o cuestionar las creencias y relaciones tradicionales, establecidas: pueden mantener o resquebrar relaciones sociales existentes, y por lo tanto confirmar o contradecir los roles críticos o compensatorios de la actividad de mirar la pantalla de T.V.

Si tomamos en cuenta la complejidad de los procesos de recepción e interpretación de los mensajes de los medios estaremos en condiciones de examinar cómo el significado que éstos movilizan se transforma en el proceso de recepción y es apropiado por individuos situados en los contextos estructurados de la vida cotidiana y contribuye, por lo tanto, a mantener o cuestionar las relaciones de dominación. Podemos, por lo tanto, abrir el camino a una perspectiva crítica y dinámica para el estudio de la ideología en los medios masivos. Al considerar la producción/difusión y construcción de los mensajes de los medios, este enfoque no se restringe al nivel de análisis de sus rasgos estructurales sino pretende relacionar estos rasgos con los distintos modos en que se comprenden los mensajes y el sentido que adquiere la recepción de estos mensajes para los individuos situados en contextos sociales específicos. El análisis de la ideología en los medios masivos implica entonces, una relación potencialmente crítica no sólo con la construcción del significado en los mensajes de los medios sino también con la interpretación de los mensajes por parte de los receptores y con las relaciones de dominación que caracterizan los contextos en los que se reciben estos mensajes. El análisis de la ideología en los medios masivos ofrece una interpretación que puede incidir en la vida social y que puede servir como herramienta para promover una reflexión crítica entre los individuos que reciben e interpretan los mensajes como parte de

la rutina de sus vidas cotidianas. Puede hacer que los sujetos que constituyen el mundo social reflexionen críticamente sobre su comprensión de los mensajes de los medios y sobre las relaciones sociales estructuradas en las que ellos participan.

## Conclusión

En este ensayo me propuse delinear un enfoque para el estudio de la comunicación masiva concebida como un ingrediente central de la cultura moderna. Este enfoque nos permite apreciar cabalmente los diferentes aspectos de la comunicación masiva- la producción/difusión, construcción y recepción/apropiación de los mensajes de los medios - y a la vez nos permite analizar la relación recíproca de estos diferentes aspectos. Se considera que los mensajes de los medios están situados en contextos institucionales y socio-históricos específicos, a la vez que se reconoce su carácter distintivo como construcciones simbólicas significativas. Esta perspectiva combina diferentes métodos de análisis en forma sistemática, lo que nos permite dilucidar, de manera flexible pero rigurosa, los diferentes rasgos y aspectos de la comunicación masiva.

Más allá del análisis de la comunicación masiva como un fenómeno cultural, también he pretendido señalar ciertas orientaciones para el estudio de los objetos y enunciados de la comunicación masiva como productos ideológicos. El estudio del carácter ideológico de la comunicación masiva se ha visto obstaculizado por falsos supuestos sobre la naturaleza de la ideología y por una tendencia a tratar la comunicación masiva como un mecanismo que contribuye *en bloque* a la reproducción del orden social. Propuse que debemos apartarnos de esta tendencia y adoptar en cambio, un enfoque más dinámico y contextual para el análisis de la ideología en la comunicación masiva. Debemos prestar una atención particular a los modos en que los individuos se apropian el significado movilizado por los mensajes. De ahí que debemos orientarnos particularmente, al espacio de transformación en el cual el sentido movilizado por los mensajes de los medios se transforma en el proceso de recepción, contribuyendo así, a mantener o subvertir, reforzar o minar, las relaciones de dominación. El estudio de la comunicación masiva puede contribuir entonces, al desarrollo de una teoría crítica de la

ideología, una teoría que sólo puede desarrollarse hoy en día, si se toma en cuenta la centralidad de la comunicación masiva en la cultura moderna.

## Bibliografía

- Barthes, Roland 1973. *Mythologies*, trad. Annette Lavers. St. Albans: Paladin.
- Burns, Tom 1969. 'Public Service and Private World', en *The Sociology of Mass-Media Communicators*. Paul Halmos, comp. *The Sociological Review Monograph* 13, 53-73.
- Geertz, Clifford 1973. *The Interpretation of Cultures*. Nueva York: Basic Books.
- Hodge, Robert y Tripp, David 1986. *Children and Television: A Semiotic Approach*. Cambridge: Polity Press.
- Horkheimer, Max y Adorno, Theodor W. 1972. 'The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception' en *Dialectic of Enlightenment*, trad. John Cumming. Nueva York: The Seabury Press, 120-67.
- Lefort, Claude 1986. *The Political Forms of Modern Society: Bureaucracy, Democracy, Totalitarianism*. John B. Thompson, comp. Cambridge: Polity Press.
- Mc Quail, Denis 1969. 'Uncertainty About the Audience and the Organization of Mass Communication', en *The Sociology of Mass-Media Communicators*, Paul Halmos, comp. *The Sociological Review Monograph* 13: 75-84.
- Ricoeur, Paul 1981. *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language*. Trad. y comp. John B. Thompson. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thompson, John B. 1984. *Studies in the Theory of Ideology*. Cambridge: Polity Press.
- Tylor, Edward B. 1871. *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. London: John Murray.
- White Leslie A. 1949. *The Science of Culture: A Study of Man and Civilization*. Nueva York: Farrar, Strauss y Cudahy.