

Adriana Ángel Botero

Profesora Catedrática Universidad Nacional sede
Manizales , Universidad de Manizales

¿Crítica? Ni Marxismo Viejo ni Pluralismo Postmoderno

Resumen:

En este escrito se exponen los argumentos con base en los cuales se afirma la urgente necesidad de reconfigurar una **nueva posición crítica** frente al estudio de la comunicación masiva. Es bastante probable que en este punto del escrito haya dos tipos de lectores: aquellos que, aterrizados por saber que se hablará de crítica, dejen el texto por considerar que el tiempo de la crítica ha pasado y que ya Marx y sus seguidores hacen parte de las visiones obsoletas de la academia; de otro lado, están los lectores que, esperanzados en encontrar un eco a sus planteamientos olvidados, piensen que este escrito exalta y defiende los planteamientos de la tan criticada Escuela de Frankfurt.

Ninguno de estos lectores "modelo" quedará plenamente satisfecho, pues este escrito no se ciñe a ninguno de ambos paradigmas. Por el contrario, el presente texto se constituye como una doble crítica: En primer lugar, expone un cuestionamiento tanto a las posiciones integradas como a las apocalípticas referidas a los medios de comunicación; y, en segundo lugar, se sustenta en la necesidad de plantear una nueva visión crítica frente al estudio de la comunicación masiva que supere los planteamientos de la Escuela de Frankfurt y que desafíe las concepciones postmodernas

según las cuales el fin de la historia anula toda posibilidad de visión crítica.

Vale la pena aclarar que la tradición teórica de la comunicación apenas alcanza un siglo por lo que es arriesgado hablar de comunicología o de Teoría de la Comunicación (con mayúsculas). Se trata, además, de un campo de estudio construido y atravesado por los planteamientos de la sociología funcionalista, de la psicología conductista, del estructuralismo e, incluso, de la filosofía postmoderna. Sin embargo, vale la pena intentar el ejercicio, pues a partir de las relaciones entre estas disciplinas se han hecho, sin embargo, investigaciones y desarrollos conceptuales que dan cuenta de la naturaleza de los procesos comunicativos, sobre todo, de los masivos.

Escuelas de la comunicación a favor y en contra de la crítica

Aclarado esto, puede afirmarse que, indudablemente, desde el punto de vista crítico, uno de los análisis más importantes de la comunicación masiva lo ha hecho la Escuela de Frankfurt³¹ entre las décadas de los 40 y los 50 al señalar las consecuencias que traería la producción en serie de la cultura en la homogenización. Estas consecuencias, referidas a la degradación de la cultura y a los intereses "perversos" de quienes la promueven, la hacen autores como Theodor Adorno, Walter Benjamin, Herbert Marcuse y Max Horkheimer articulando, desde la economía política, los planteamientos marxistas de la incidencia de infraestructura económica en la superestructura cultural; y retomando, desde la psicología y la fisiología social, las

revista
Miradas

concepciones de sociedad de masas, hombre promedio y alma de la masa³².

Específicamente, la crítica hecha por la Escuela de Frankfurt tiene que ver con el hecho de que las industrias culturales, en su afán de lucro, conviertan el arte en mercancía. Vale la pena recordar que la industria cultural es, ante todo, una empresa en busca de ganancia que recurre a la serialización como técnica de producción con la cual se reducen los tiempos de fabricación y los costos. Por estas características es que un autor como Benjamin³³ afirma que la industria cultural no produce arte, sino mercancías. De hecho, mientras que la creación artística resulta de una necesidad de transcendencia del ser, la fabricación de la mercancía corresponde con los intereses capitalistas de las empresas que la produce.

En muchos más sentidos pueden establecerse diferencias entre la obra de arte y el bien simbólico como mercancía: Mientras que la primera se crea como fuerza de protesta del hombre contra las instituciones dominantes, la mercancía fabricada por la industria cultural reproduce el modo de producción capitalista y los intereses del sector dominante. Mientras que la creación artística se da en el seno de un campo, a través de la apropiación de reglas y de una relación/ruptura con la tradición, el bien simbólico elaborado como mercancía resulta de la traducción estereotipada de un

modelo que fue exitoso en el mercado y que, según los intereses industriales, valdría la pena reciclar para repetir.

El arte, entonces, se define en cuanto tal por su vínculo con la tradición. La mercancía, por su parte, se define en términos de su valor de uso y de su valor de cambio; está pensada como producto para vender en un mercado y, en esta medida, debe satisfacer necesidades, gustos y demandas de ese conjunto de personas con capacidad de compra. Como la industria no puede exponerse a una "quiebra", no se arriesga a fabricar aquello que pueda no ser rentable y para esto recurre a organizar industrialmente el gusto a través de la moda y a consagrar la imitación como su estilo de producción. La consecuencia es un "círculo de manipulación y necesidad donde el sistema se afianza cada vez más"³⁴. Los manipulados son precisamente los miembros de la sociedad de masas o "público objetivo" a quien se dirige la industria cultural.

En el marco de la Globalización, sin embargo, la crítica hecha por la Escuela de Frankfurt carece de sentido, por lo menos, en lo que tiene que ver con su definición de cultura y de sociedad de masas, porque la antropología y la sociología no han encontrado ni homogeneidad en los grupos sociales, ni pureza en sus prácticas culturales. Por el contrario, el panorama muestra hibridación, complejidad, metamorfosis de gustos, reconfiguración de

³¹ Al respecto, pueden revisarse los planteamientos de Gustave Le Bon.

³² BENJAMIN, Walter. **El Arte en la Época de su Reproducción Mecánica**. En: CURRAN, James. GUREVITCH, Michael. WOOLLACOT, Janet. **Sociedad y Comunicación de Masas**. México: Fondo de Cultura económica. 1981. pp. 433-460.

³³ ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. **La Industria Cultural**. En: Varios autores. **Industria Cultural y Sociedad de Masas**. Caracas: Monte Ávila Editores. 1992. pp. 178.

³⁴ Al respecto pueden verse los planteamientos de Néstor García Canclini, Dick Hebdige, Klaus Brhn Jensen, entre otros.

subculturas, etc.³⁵ Frente a este desfase, la Escuela de Frankfurt es concebida por los actuales investigadores de la comunicación, como un enfoque retrógrado que no es ya suficiente para explicar la complejidad de los procesos comunicativos en el seno de la cultura. En otras palabras, la Escuela de Frankfurt tiene una connotación de marxismo muerto y crítica vieja de los 60.

Sin embargo, hay un planteamiento de este enfoque crítico alemán que resulta absolutamente pertinente para abordar el problema actual de los medios de comunicación como industrias culturales. Y es que, al ser industrias, los medios funcionan como empresas que venden productos culturales en la dinámica de la oferta, la demanda y la ganancia. Esto ya lo habían dicho autores como Adorno y Horkheimer³⁶ explicando acertadamente las consecuencias de la producción de la cultura en manos de las empresas. Dichas consecuencias hacen referencia, del lado de la economía, a la monopolización, la concentración y la competencia; y, del lado de la producción cultural, a la homogenización de la cultura, a la traducción estereotipada, al reciclaje de fórmulas exitosas y a la estandarización de la oferta.

En la actualidad, el paradigma bajo el cual se piensa e investiga la comunicación masiva proviene de los Estudios Culturales ingleses. Con base en este enfoque interdisciplinario, la comunicación masiva³⁷ es una práctica

cultural donde los medios de comunicación se conciben como esferas sociales encargadas de representar simbólicamente a las audiencias y de satisfacer sus necesidades de entretenimiento. En este sentido, los mensajes se construyen de tal manera que, al consumirlos, las audiencias se identifiquen y se reconozcan en ellos. Las audiencias, por su parte, se conciben en la actualidad como sujetos autónomos pertenecientes a distintas subculturas. De hecho, desde los Estudios Culturales se hace referencia a las subculturas como grupos de individuos con modos de comportamiento similares y con gran poder de inmunidad frente a los efectos de los medios.

La connotación de los Estudios Culturales no es marxista como en el caso de la Escuela de Frankfurt, sino que es postmoderna y liberal. A pesar de su aguda crítica a los autores que ven los medios de comunicación como esferas inscritas en un contexto económico, los Estudios Culturales han hecho un aporte importante en la medida en que han redefinido y ampliado el concepto de cultura ya no entendida como productos estéticos elaborados por las élites³⁸, sino como una práctica integrada y social que incluye el conjunto de los comportamientos cotidianos de las personas ordinarias³⁹. Este paradigma inglés también ha resaltado que el uso de los productos culturales "legítimos" no implica, como se pensaría desde la lógica de la Escuela de Frankfurt, recogimiento, sensibilidad y conocimiento, sino que abarca

³⁵ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. *La Industria Cultural*. En: Varios autores. *Op cit.* 170-180

³⁶ Para los Estudios Culturales la comunicación "masiva" no tiene una connotación negativa, el calificativo se usa en contraposición a la comunicación interpersonal.

³⁷ BRHN JENSEN, Klaus. *La Semiótica Social de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Bosch. 1997. p. 99.

³⁸GRANDI, Roberto. *Texto y Contexto en los Medios de Comunicación*. Barcelona: Bosch. 1995. p. 95.

³⁹ BEEZER, Anne. DICK, Hebdige. *Subcultura: El Significado del Estilo*. En: BARKER, Martín, BEEZER, Anne (Eds). *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch. 1997. pp. 115-132.

la totalidad de las prácticas que generen procesos de significación.

Concepciones dicotómicas y enfoques polarizados

Ambos enfoques, sin embargo, permanecen en la actualidad absolutamente polarizados: O se piensa desde ese viejo marxismo de Frankfurt o desde la más reciente visión postmoderna e interdisciplinaria de los Estudios Culturales. Esta dualidad es el panorama de la confrontación y de la concepción dicotómica en la que creen verse muchos de los investigadores de la comunicación, esto es, frente a un dualismo que les impone escoger entre abordar la comunicación desde la cultura (como lo hacen los Estudios Culturales) o hacerlo desde la economía política (como lo hace la Escuela de Frankfurt). La mayoría de las veces está bien visto que el estudioso se decida por recorrer el camino de lo cultural con lo que se cae en una visión lineal de la historia teórica de la comunicación según la cual unos enfoques van superando a otros, como si pasaran de moda, por lo cual no es válido retomar planteamientos teóricos de los funcionalistas, estructuralistas o críticos porque éstos ya fueron superados por la visión culturalista de la comunicación.

Una concepción dicotómica de este tipo trae como consecuencia la investigación que se está produciendo en la actualidad:

marcadamente centrada en lo cultural y desprovista de categorías y factores económicos. Ello trae, a su vez, otra consecuencia específica que tiene que ver con la tendencia de los investigadores a definir en términos culturales, categorías que son eminentemente económicas o de considerar los conceptos culturales como suficientes para explicar todos los fenómenos de la sociedad. Así, de la lectura que, entre líneas se hace de algunos autores, puede notarse cómo equiparan el concepto de orden simbólico con el de orden social⁴⁰; el de hegemonía por el de ideología⁴¹, el de representación simbólica por el de representación social⁴², entre otros. Con ello se ARI las grandes empresas son también los propietarios de los monopolios mediáticos, sino además con un tipo de presión más sutil representada en las exigencias que hacen las audiencias a la oferta de los medios; desde esta perspectiva, la audiencias son consideradas como mercado, esto es, como sujetos que deciden los productos que consumen y que se cuantifican a través de los conocidos "índices de audiencia". Bourdieu lo explica de la siguiente manera: *"el campo del periodismo tiene una particularidad: depende mucho más de las fuerzas externas que cualquier otro campo de la producción cultural... Depende muy directamente de la demanda, está sometido a la sanción del mercado, del plebiscito, incluso tal vez más que el campo político."*⁴⁵

48

revista

Miradas

No 4
2006

⁴⁰ Ver autores como Omar Rincón, Rossana Reguillo, Adriana Delia Mendoza, Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco

⁴¹ FRASER, Nancy. *Iustitia Interrupta*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores. 1997. pp. 17-54

⁴² MORIN, Edgar. *El Método: el Conocimiento del Conocimiento*. Madrid: Ediciones Cátedra. 1994.

⁴³ BOAVENTURA DE SOUSA, Santos. *Crítica de la Razón Indolente: Contra el Desperdicio de la Experiencia*. Declée. p 31.

⁴⁴ BOURDIEU, Pierre. *Sobre la Televisión*. Barcelona: Anagrama. 1997. p. 77

⁴⁵ BOURDIEU, Pierre. *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Istmo. 2003. pp. 137-141

La presión del campo político se ejerce desde la censura⁴⁶ que puede ser implícita o explícita. Son conocidas, al respecto, las confusas relaciones entre los medios y los gobiernos de turno, sobre todo en los países latinoamericanos que enfrentan constantes crisis de gobernabilidad y que no cuentan con democracias fortalecidas.

Desempeñan un papel importante, a su vez, las presiones internas del campo periodístico en la medida en que los medios compiten en torno a su objeto en juego que, a grandes rasgos, podría definirse como el de informar y entretener a las audiencias. Así, se presenta una competencia entre los medios de comunicación por ser consumidos por grandes cantidades de receptores. Bourdieu lo explica para el caso de la televisión que puede, sin embargo, extenderse a los demás medios de comunicación: *“La televisión es un instrumento de comunicación muy poco autónomo sobre el que recae una serie de constreñimientos originados por las relaciones entre los periodistas, relaciones de competencia encarnizada, despiadada, hasta el absurdo, pero que son también relaciones de connivencia, de complicidad objetiva, basadas en los intereses comunes vinculados a su posición en el campo de la producción simbólica y en el hecho de que comparten unas estructuras cognitivas y unas categorías de percepción y de valoración ligadas a su origen social y a su formación (o a su falta de ella)”*⁴⁷

Puede decirse entonces que esta *nueva* crítica del estudio de la comunicación debe considerar, para la investigación de los

emisores de los medios, que éstos no se constituyen como empresas aisladas en el espacio social, sino que, por el contrario, se inscriben en un macro-contexto de espacios estructurados en el que cada campo lucha por un mejor espacio.

Los mensajes de los medios, por su parte, no se pueden seguir estudiando como textos lineales contruidos desde reglas sintácticas muertas. En el contexto de la llamada sociedad de la información, el lenguaje se complejiza y no sólo hace referencia al verbal, sino que incluye otros lenguajes no verbales como el icónico, el digital y el audiovisual estudiados por la semiótica. Esta interrelación de lenguajes en un texto, es decir, esta multimedialidad de los mensajes, obliga a los investigadores de la comunicación a proponer nuevas categorías de análisis de discurso que conciben los mensajes como hipertextos, esto es, como escrituras no secuenciales de textos que se bifurcan, y que permitan explorar las consecuencias que trae la simulación de la realidad a través de los desarrollos de la virtualidad. En este mismo marco es urgente fortalecer el estudio de la relación entre comunicación y tecnología de manera que esta última no se defina como herramienta o artefacto que facilita tareas, sino que, más allá del uso instrumental, pueda el analista observar procesos de significación a través de la tecnología, es decir, que pueda ver, en este tipo de interacción con mediación tecnológica, una nueva tecnicidad basada en dimensiones sensosimbólicas. En este sentido, faltan directrices conceptuales y críticas que vayan más allá del elogio y del asombro por la

⁴⁶ BOURDIEU, Pierre. *Sobre la Televisión*. *Op cit.* p. 49-50

⁴⁷ Al respecto, ver MORLEY, David. *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*. Barcelona: Paidós. 1990

novedad de los desarrollos tecnológicos y que puedan explicar, por ejemplo, fenómenos como las nuevas concepciones de espacio y del tiempo, la apropiación de las nuevas gramáticas y las nuevas experiencias sensibles de los sujetos con la tecnología.

Los mensajes tampoco pueden seguirse estudiando como textos sobrecargados de una perversa Ideología manipuladora o vacíos de intereses dominantes. Con esta polarización lo único que se logra es reducir el fenómeno en perjuicio de analizar la complejidad que lo reviste. Todo mensaje tiene una intencionalidad hegemónica o ideológica que los investigadores de la comunicación no deben pasar por alto; ello no significa que las audiencias hagan lecturas homogéneas de los mismos, puesta ya las investigaciones de los Estudios Culturales han mostrado que existen lecturas opositivas⁴⁸. El problema es que esta afirmación se ha exagerado hasta el punto de afirmar que todos los receptores son absolutamente poderosos y críticos frente al mensaje en el marco democracia semiótica, tan defendida por Fiske.

Los receptores de los medios de comunicación no son masas homogéneas de sujetos amorfos, sino que, por el contrario, son sujetos que configuran habitus⁴⁹ según su capital educativo, social, económico y simbólico. Las audiencias son múltiples porque pertenecen a contextos diferentes. A su vez, es indispensable reconocer que tanto la globalización⁵⁰ como el descentramiento de la forma clásica de conocimiento han llevado a un replanteamiento del sujeto que

obliga a los investigadores de la comunicación a redefinir la manera cómo estudiarán a las audiencias, esto es, de manera compleja pero crítica, es decir, reconociendo diferencias pero sin otorgar un papel de absoluta libertad.

Conclusión

Es urgente desarrollar una nueva teoría crítica de la comunicación que permita ver más allá de la superficie de los procesos comunicativos. Este nuevo enfoque debe permitir a los investigadores estudiar los fenómenos desde su complejidad intrínseca: ver sus múltiples dimensiones, líneas de fuerza y paradojas. Pero, sobre todo, este nuevo paradigma debe contrarrestar la enorme influencia de los Estudios Culturales en los planteamientos de la comunicación. Dicha influencia ha hecho que se conciba la comunicación desde una perspectiva pluralista que se suma a los discursos postmodernos que describen la sociedad actual como libertaria, democrática e igualitaria en un espacio en el que todo es válido.

En este marco, se olvidan muchas concepciones importantes, entre ellas, por ejemplo: que los medios son industrias culturales que operan como empresas con ánimo de ganancia; que los mensajes siempre conllevan una intencionalidad y que ésta puede no ser la del entretenimiento puro, sino la de los dispositivos de poder; que las audiencias no son absolutamente inteligentes ni pueden resistir siempre el efecto de los

⁴⁸ La reproducción

⁴⁹ MEJIA, Marco Raúl. *¿De qué Globalización Hablamos?* Libro sin publicar.

⁵⁰ Una crítica interesante al respecto puede encontrarse en: FERGUSON, Marjorie y GOLDING, Peter. *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch. 1998.

medios de comunicación. En otras palabras, la nueva crítica de la comunicación debe construirse a partir de la relación con los campos político, económico y cultural. No se trata de resucitar el marxismo, sino de actualizar las lecturas de la sociedad de tal

manera que la comunicación masiva no se vea como un proceso autónomo e inmune a las fuerzas del espacio social, ni que su estudio se reduzca a relatos de superficie, sino que apunte al análisis de los factores estructurales que la condicionan.

BIBLIOGRAFIA:

- BOURDIEU, Pierre. **Cuestiones de Sociología**. Madrid: Istmo. 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **La Distinción**. Madrid: Taurus.2000
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre la Televisión**. Barcelona: Anagrama. 1997.
- BRHN JENSEN, Klaus. **La Semiótica Social de la Comunicación de Masas**. Barcelona: Bosch. 1997.
- CURRAN, James. **GUREVITCH**, Michael. WOOLLACOT, Janet. **Sociedad y Comunicación de Masas**. México: Fondo de Cultura económica. 1981.
- FERGUSON, Marjorie y GOLDING, Peter. **Economía Política y Estudios Culturales**. Barcelona: Bosch. 1998.
- FRASER, Nancy. **Iustitia Interrupta**. Bogotá: Siglo del Hombre Editores. 1997.
- GRANDI, Roberto. **Texto y Contexto en los Medios de Comunicación**. Barcelona: Bosch. 1995.
- BARKER, Martin, BEEZER, Anne (Eds). **Introducción a los Estudios Culturales**. Barcelona: Bosch. 1997.
- MATTELART, Armand y Michéle. **Historia de las Teorías de la Comunicación**. Barcelona: Paidós. 1996.
- MEJÍA, Marco Raúl. **¿De qué Globalización Hablamos?** Libro sin publicar.
- MORIN, Edgar. **El Método: el Conocimiento del Conocimiento**. Madrid: Ediciones Cátedra.1994.
- MORLEY, David. **Televisión, Audiencias y Estudios Culturales**. Barcelona: Paidós.1990
- SUNKEL, Guillermo (Comp). **El Consumo Cultural en América Latina**. Bogotá: Convenio Andrés Bello.1999.
- Varios autores. Industria Cultural y Sociedad de Masas**. Caracas: Monte Ávila Editores. 1992.

miradas

miradas

