

Milani, María Teresa

mmilani@hum.unrc.edu.ar

Universidad Nacional de Río Cuarto

Área de interés: Teorías y metodologías de la investigación en comunicación.

Palabras claves: medios – participación –teorías de la comunicación

LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO EN LOS MEDIOS MÁS ALLÁ DE LA RECEPCIÓN

Sin duda la figura del receptor ha sido una de las más discutidas y analizadas desde las distintas corrientes teóricas que se inscriben en el campo de la comunicación. De acuerdo con las diferentes perspectivas se lo ha pensado como sujeto pasivo, susceptible de ser manipulado, como sujeto influenciado o funcional al sistema, hasta llegar a una concepción más activa de los miembros del público, en la cual se lo considera como actor dotado de capacidad crítica y como integrante del proceso de interacción audiencias/medios. Sin embargo, vemos que desde los primeros estudios en comunicación hasta los más actuales la principal preocupación ha girado en torno a “lo que se dice” a nivel de contenido y en consecuencia se han estudiado de modo insuficiente algunas otras dimensiones que consideramos relevantes para comprender el proceso interactivo mediático. En este escrito lo que se pretende hacer es explorar las posibilidades que se le otorga al receptor como potencial participante en el espacio mediático en las principales teorías de la comunicación y proponer algunas claves para pensar al público participante ya no como mero receptor de contenidos, sino como un actor social que se vincula con los medios en tanto ámbitos de acción y reconocimiento.

Cabe señalar que algunas de las cuestiones que se discuten aquí surgen a partir de los resultados obtenidos en la investigación que venimos desarrollando desde hace ya algunos años sobre la participación del público en los medios de la ciudad de Río Cuarto [1].

¿ SE PUEDE PENSAR LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO EN LOS MEDIOS
DESDE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN?

Alrededor de los años 30 se desarrolla una teoría de la sociedad de masas en la cual la principal preocupación reside en los efectos que producen los medios en dicha sociedad. Las trágicas experiencias totalitarias y la aparición del fenómeno de las comunicaciones de masas como novedad constituyen el contexto en el cual se desarrolla esta teoría. “El principal elemento de la teoría hipodérmica es en efecto la presencia explícita de una “teoría” de la sociedad de masas, mientras que en su vertiente “comunicativa” opera complementariamente una teoría psicológica de la acción” (Wolf, M; pág. 23). El eje de análisis de esta perspectiva es en efecto la propaganda respecto al universo de los media. La sociedad de masas constituye su eje de análisis y en relación a ella Mauro Wolf señala tres visiones a partir de las cuales se la interpreta. Una vertiente mas conservadora que señala su aparición a partir de una progresiva industrialización, a la difusión de valores abstractos de igualdad y libertad, etc; lo cual supondría una pérdida de exclusividad por parte de las elites que se encontrarían expuestas a las masas.

“El debilitamiento de los vínculos tradicionales (de familia, comunidad, de asociaciones profesionales, de religión, etc.) contribuye por su parte a debilitar el tejido conectivo de la sociedad y a preparar las condiciones para el aislamiento y la alienación de las masas.” (Wolf:1987;24) .

Una visión distinta está representada por la reflexión sobre la cualidad del hombre masa como resultado de la desintegración de las elites; perspectiva que definirá a la masa como “todo lo que no se valora a sí mismo –ni bien ni mal- mediante razones especiales, pero que se siente como “todo el mundo” y sin embargo no se angustia, se siente a gusto al reconocerse idéntico a los demás. En este sentido, “la masa arrasa todo lo que es diferente, singular, individual, cualificado y seleccionado” (Ortega y Gasset:1930;12 citado por Wolf:1987;24) y por último se puede mencionar una línea de análisis que estudia la dinámica que se instaura entre individuos y masas, y el nivel de homogeneidad en torno al que se agregan las mismas.

La sociedad de masas, entendida desde cualquiera de estas miradas, tiene ciertos rasgos comunes que caracterizan la estructura de las masas y su comportamiento: “las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que –en cuanto miembros- son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos,

heterogéneos, y de todos los grupos sociales. Las masas además se componen de personas que no se conocen, espacialmente separadas unas de otras, con escasa o ninguna posibilidad de interactuar. Finalmente las masas carecen de tradiciones, reglas de comportamiento, leadership y estructura organizativa” (Blumer:1936 y 1946, citado en Wolf:1987; 26). La caracterización que hace Blumer -tal como lo señala Mata en su *Informe acerca del público y su constitución-* adquiere mas precisión en tanto la contrasta con otros tipos de colectivos que se encuentran en la vida social, tales como los grupos, el público y la multitud.

De este modo podemos distinguir a los *grupos* como colectivos más próximos a los individuos, ya que los integrantes se conocen y son conscientes de su pertenencia al mismo. Comparten valores y reglas, persiguen ciertos objetivos comunes en función de los cuales interactúan con relativa estabilidad temporal. Por su parte, “la “*multitud*” es también un colectivo físicamente observable, aunque mucho mas amplio que el grupo. Tiene objetivos que no suelen ser duraderos y por ello las multitudes se constituyen y reconstituyen según las circunstancias. Quienes las integran son conscientes de ello aunque se trate de una agrupación transitoria y su nivel de interacción sea alto” (Mata: 2000; 13) Por último, el *público* aparece como una categoría mas amplia, mas dispersa y más duradera. La aparición del público, tal como lo señala McQuail, es producto de las democracias liberales modernas, ya que es un agrupamiento que tiende a formarse en torno a un problema o causa específica de la vida pública y tiene como finalidad apoyar una cierta idea, o representar un cierto interés. Por eso aunque quienes integran el público no tengan contactos directos y estén físicamente dispersos, existe conciencia de pertenencia y un moderado nivel de interacción.

Mata sostiene que “comparada con dichos agrupamientos, la *masa* es de naturaleza mas débil y fluctuante: el nivel de pertenencia es bajo, ya que no existen posibles interacciones ni modos propios de organización. Por ello mismo, está sometida a controles externos, sujeta a formas diversas de manipulación” (2000;13) Al concebir de este modo al receptor de los medios, podemos ver que la mayor preocupación para esta perspectiva gira en torno a los efectos que dichos medios producen sobre este ser alienado, anónimo, susceptible de ser manipulado y el cual carece de toda posibilidad de interacción con el medio. Para esta

perspectiva la iniciativa es exclusivamente del comunicador y los efectos se producen exclusivamente sobre el público; el análisis se centra entonces en los contenidos en tanto ideas difundidas.

Entendidos los medios de este modo (como las “agujas” que “inyectan” la información en individuos pasivos) y el receptor (como un miembro de la gran masa, carente de toda capacidad crítica, limitado incluso a interactuar con otros miembros de la misma) vemos que es impensable la intervención del público en los medios. Si los integrantes de este modo de ver los medios son pasivos a los contenidos, mucho menos puede pensarse en ellos como actores protagonistas del escenario mediático. Entre los conceptos de masa y público, este último parece más apropiado para pensar nuestro problema en la medida que implica interacción, en consecuencia, relaciones entre los actores sociales y entre los grupos que integran. Es decir que permite pensar interacciones a escalas o niveles diferentes.

En el mismo período en el que se desarrolla la teoría de la sociedad de masas, se conoce un paradigma aplicado al análisis sociopolítico, el modelo lasswelliano, el cual describe el acto comunicativo a partir de preguntas básicas: ¿quién dice qué a través de qué canal, a quién con qué efecto? Alrededor de este modelo se desarrolla una verdadera teoría de la comunicación que define diversos campos de investigación y establece ciertas premisas básicas que van a mantenerse en otras perspectivas posteriores. Lasswell entiende el proceso de comunicación fundamentalmente como un proceso asimétrico, intencional y que pretende un cierto efecto. Para este modelo tanto el papel del comunicador como el del destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales, culturales en las que se producen. “La audiencia era concebida como una agregación de clases de edad, sexo, de capa social, etc. pero se prestaba poca atención a las relaciones implicadas en ellas o a las relaciones sociales informales” (Wolf:1987;32)

La pregunta inicial acerca de los efectos poco a poco va siendo desplazada por la de las funciones desempeñadas por las comunicaciones de masa en la sociedad. El marco teórico del cual se parte es la sociología del conocimiento y la psicología cognoscitiva, entre otros aportes. Para la mirada funcionalista la preocupación central será el papel que desempeñan las comunicaciones de masas en el sistema social y para ello ya no analizará el comportamiento de los sujetos (como su antecesora) sino que describirá la acción social en

su adherencia a los modelos de valor interiorizados e institucionalizados. En esta perspectiva se inscribirán los estudios, que darán lugar a la llamada perspectiva de los Usos y Gratificaciones, surgidos alrededor de los años 40, en los que se comienzan a estudiar las gratificaciones que los oyentes de radio extraen de las novelas, de los juegos y de los demás contenidos de los medios. “La tradición de los U & G insiste sobre la variedad de las necesidades, de las orientaciones y de las actividades interpretativas que pueden encontrarse en los miembros del público que difieren por sus características sociales o individuales” (Blumler y Katz, citados por Jensen y Rosengren, M:1997; 345) Si bien esta mirada de los medios le otorga un papel más activo al receptor, al considerar algunos de los procesos subjetivos que llevan adelante los actores en cuanto se relacionan con los medios, no está viéndolos como integrantes de procesos sociales interactivos de niveles diversos que van más allá de la actividad psicológica implicada directamente en la recepción. Es un público que selecciona, interpreta y utiliza los medios para gratificarse pero sigue respondiendo a lo que ellos proponen; de hecho, por ejemplo, nunca es imaginado como participante directo de la programación. Los autores incluso hablan del receptor como “iniciador” del proceso comunicativo. “El receptor es también un iniciador tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía” dirá McQuail (citado por Wolf:1987;79) El público puede iniciar el proceso comunicativo pero sigue siendo un público que “actúa” sobre la información que dispone y en consecuencia la “usa”. Desde este punto de vista al receptor se le otorga el papel de sujeto comunicativo de pleno derecho, en tanto emisor y receptor son partes activas del proceso, pero carece de un lugar integrado como sujeto interactivo de un sistema social más amplio, que va más allá de lo que se dice y lo que se escucha o ve.

Otra de las tradiciones correspondientes a los estudios de comunicación, es la denominada corriente crítica a la cual se la identifica con los intelectuales de la escuela de Frankfurt. A través de los procesos superestructurales correspondientes a la cultura o del comportamiento colectivo, la “teoría crítica” intenta penetrar el sentido de los fenómenos estructurales, primarios, de la sociedad contemporánea, el capitalismo y la industrialización. Max Horkheimer, Theodor Adorno y Herbert Marcuse son los principales

estudiosos de esta Escuela. De corte marxista, la perspectiva crítica analiza los procesos comunicativos desentrañando los sistemas ocultos de dominación de los sectores dominantes y realizando una fuerte crítica a los medios. Esta corriente en lugar de hablar de cultura de masas terminará sustituyendo esta expresión por la de Industria Cultural con el objetivo de evitar la interpretación de que la cultura de masas es una cultura que surge espontáneamente de las mismas. Dicen Adorno y Horkheimer “el mercado de masas impone estandarización y organización: los gustos del público y sus necesidades imponen estereotipos y baja calidad. Y sin embargo, precisamente en este círculo de manipulación y de necesidad que se deriva de él, la unidad del sistema se estrecha cada vez mas” (citado por Wolf:1987,94) La Industria Cultural aparece como la maquinaria que determina el consumo y la cual a través de la estandarización de sus productos, la repetitividad y el modo de aprehensión que propone, ejerce un control psicológico sobre los individuos alterando sus propia individualidad. El individuo es sometido al poder total del capital – dice Mata cuando analiza el público en la tradición crítica- para ello la Industria Cultural es un mecanismo fundamental, que al anular su capacidad de reflexión y distanciamiento de la sociedad de masas lo constituye como “ser genérico”. “Una de las caracterizaciones fundamentales que estos autores hacen con respecto al público de los medios masivos: es verlos como un conjunto de “seres genéricos” donde el sujeto se desdibuja pasando a ser parte de nuevas categorías constituidas desde la propia industria cultural: oyentes, audiencias, público de espectáculos; todas ellas formas de identidad alienada. De este modo el individuo aparece como enajenado de su propia individualidad y constituido desde el comienzo como parte de la masa, entendida como una entidad de índole superior” (Mata:2000,33). Desde este punto de vista -dirá Mata- la masa y el público no se diferencian para estos autores, ambas categorías remiten a la pérdida de la individualidad en el marco de sistemas que organizan y determinan el comportamiento de los sujetos particulares.

La perspectiva crítica plantea que la manipulación del público –perseguida y lograda por la industria cultural- se consigue desde la producción misma de un tipo de producto que ha sido expresamente fabricado para tal fin. Los productos de la industria cultural han sido hechos para un consumo distraído, no comprometido y reflejan el modelo de mecanismo

económico de las sociedades industrializadas. “Están hechos de forma que su aprehensión adecuada exige por supuesto rapidez de intuición, dotes de observación, competencia específica, pero a la vez prohíbe la actividad mental del espectador, si éste no quiere perderse los hechos que pasan rápidamente ante sus ojos” (Horkheimer-Adorno:1947;137 citado en Wolf:1987;97) . La visión que se tiene del receptor en esta perspectiva vuelve a ser la de un sujeto alienado, manipulado, seducido a varios niveles psicológicos, incluso Adorno y Horkheimer extreman esta visión cuando dicen “el espectador no debe utilizar su cabeza: el producto prescribe todas las reacciones: no por su contexto objetivo –que se desmorona apenas se dirige a la facultad pensante- sino a través de señales. Cualquier conexión lógica, que requiera olfato intelectual, es escrupulosamente evitada” (citado por Wolf:1987;98). Podemos suponer entonces, que para esta perspectiva, el público que asuma algún tipo de participación en los medios, lo hará como sujeto alienado y no como sujeto libre y con capacidad de cuestionar la lógica mercantilista. El público que intervenga lo hará integrado al mercado y a la lógica reproductora propuesta por los medios. Su capacidad de cuestionar las bases fundamentales de la lógica capitalista está limitada no solo por formar parte de un sistema productivo que también lo aliena sino por una Industria Cultural que lo orienta hacia una única meta que es la posesión y el consumo de objetos, haciendo de él mismo una mercancía.

En 1964 se funda en Birmingham (Reino Unido) el Centre of Contemporary Cultural Studies en el cual se inicia una nueva forma de aproximarse al estudio de la comunicación de masas. Su interés se centra sobre todo en analizar una forma específica del proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados.

Mauro Wolf señala que, para los Cultural Studies la cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de una suma de hábitos y costumbres de una sociedad. Pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interacciones. “El objetivo de los Estudios Culturales es definir el estudio de la cultura propia de una sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado. En el concepto de cultura caben tanto los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y los grupos sociales, como las prácticas

efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidos. Los medios de comunicación de masas desarrollan una función primordial al actuar como elementos de esas relaciones (Wolf:1987;121). “La aparición de los Cultural Studies produce una ruptura conceptual al procurar entender la comunicación no ya en términos de las funciones sociales ni de los efectos conductuales, sino con arreglo a los modos de producción de los sentidos sociales. Más cercanos a la orientación crítica de la investigación sobre los medios que a la tradición dominante, los primeros estudios sobre las condiciones de recepción comenzaron a cuestionar los mecanismos de “reproducción ideológica” y de interpelación que los medios ponían en juego en el proceso de comunicación, según la visión del marxismo althusseriano. Los progresos obtenidos en el conocimiento de la actividad de la audiencia en su relación con los medios a partir del desarrollo de esta corriente –también conocida como “paradigma interpretativo”- se expresaron en la atención que se prestó a la dimensión simbólica de la comunicación cotidiana, a la interpretación de la acción comunicativa en términos de interacción” (Mata:2000;67). Los Estudios Culturales ubican el proceso de las comunicaciones de masas como un aspecto de las “prácticas” cotidianas, en consecuencia, el objeto de las investigaciones se sitúa fuera de los medios: estos últimos remiten, tanto como sus públicos, a prácticas sociales y culturales más amplias. En este marco, el contexto social e histórico adquiere relevancia debido a que constituye un elemento fundamental para la comprensión de los sentidos que allí se producen. Podría decirse que en los Estudios Culturales aparecen dos “momentos”: el “momento althusseriano” tal como lo denomina M. Mata, el cual corresponde al comienzo de la década del 70 en el que la investigación británica sobre los medios se centra principalmente en el interés por develar la estructura ideológica de las noticias y una etapa posterior en la cual, a partir de resultados de diversas investigaciones, van abandonando la preocupación por el texto como eje de reflexión para centrarse más en la recepción y en el contexto en el que ésta se desarrolla.

En la primera etapa “los trabajos se desarrollan a partir de dos postulados principales: por un lado, la reproducción ideológica y sus consecuencias para el mantenimiento del orden social o de la hegemonía; por el otro, la posibilidad de deducir los efectos ideológicos de los medios mediante el análisis de la estructura textual de los mensajes que ellos emiten. En

esta perspectiva la audiencia está ausente de la reflexión, los públicos son tratados como construcciones analíticas deducibles del discurso de los medios mientras que se asume con facilidad el “poder” de los medios sobre los usuarios.” (Mata:2000;68)

A partir de los 80 comienza a darse el segundo “momento” en el cual la recepción pasa a ser el eje central de análisis y se intenta comprender “la naturaleza compleja y contradictoria de los procesos en los que se opera el consumo cultural de los productos ofrecidos por los medios. Esta sensibilización no es exclusiva de las investigaciones sobre la televisión (cf. Morley, 1980); sino que caracteriza, de modo general, las formas de la cultura popular (cf. Hebdige, 1979 y 1988)” (Morley:1997;30). En esta segunda etapa o “momento” también podemos mencionar dos postulados que nos permiten caracterizarla: por un lado el supuesto de que el público siempre es activo; por el otro, el que el contenido de los medios es polisémico, es decir, está abierto a la interpretación. Respecto a este segundo punto existe una discusión respecto de su alcance, que consideramos inadecuado desarrollar aquí. No obstante, David Morley propone una diferenciación que nos parece importante señalar al respecto: “La polisemia del mensaje no significa que no obedezca a ninguna estructura. Los públicos no ven en un texto sólo lo que quieren ver en él, y ello en la medida que no se trata de una ventana abierta sobre el mundo sino de una construcción. Es cierto que un mensaje no es un objeto dotado de “una significación real” y exclusiva. Pero los mecanismos significantes que pone en juego promueven ciertas significaciones y suprimen otras. Es así como se imponen las significaciones preferenciales. Por lo tanto y aun cuando pueda suscitar interpretaciones diferentes en función de asociaciones ligadas al contexto, todo mensaje conlleva elementos directivos respecto de la clausura del sentido” (Morley:1997;34).

Si se intenta analizar la participación del público en los medios a partir de la concepción que tienen los Estudios Culturales, podemos pensar en cómo el contexto en el cual se encuentra ese “público participante” adquiere relevancia para entender la práctica que lleva adelante. Tanto Morley como Silverstone han analizado las circunstancias en las cuales se da la recepción y los sentidos que allí se producen. Los integrantes del público que llaman a una radio o a un programa de televisión, motivados por diversas razones, se ubican a la vez en un contexto particular, es decir, están en su casa o en su trabajo, quizás hablando o

comentando algo con otras personas acerca de lo que emite el medio, o bien se encuentran solos “hablando” con la televisión, en fin, el contexto de recepción nos permitiría comprender –desde esta perspectiva teórica- las condiciones que favorecen y posibilitan la intervención del público en los medios a partir de las circunstancias en las cuales se dan algunas de estas intervenciones. Sin embargo, a nuestro entender, esta perspectiva muestra ciertos límites para poder comprender la relación que establecen los medios con las audiencias, debido a que de algún modo, se sigue basando en una relación de transmisión/recepción de información , o sea, en el plano de los contenidos que se transmiten y el modo en el que estos se interpretan.

LA NECESIDAD DE SALIR DEL NIVEL DEL CONTENIDO

Vemos hasta aquí que si bien las teorías acerca de la comunicación masiva han ido modificando el modo en el que se entiende al receptor y a los medios incluso, permanecen atadas aun a ciertos paradigmas clásicos que entienden la comunicación únicamente como transmisión de información de una fuente a otra. La influencia que ha tenido tanto el modelo de Laswell como la perspectiva matemática de la comunicación [2] se pone de manifiesto al comprobar que si bien se han superado muchas cuestiones teóricas, “lo que se dice” a nivel de contenido, sigue ocupando un lugar central en el análisis de la comunicación. Si bien el acento se ha ido poniendo en diversas partes del proceso de comunicación, el contenido ha ocupado un lugar preponderante desde los primeros estudios hasta los más actuales. A nuestro entender, ninguna de las teorías que se ocupan por estudiar la comunicación masiva ha logrado distanciarse de este eje de análisis. Al respecto dice Rusconi: las teorías que se ocupan del mensaje, tanto los modelos hipodérmicos que deducían los efectos del mensaje, como los enfoques semiológicos en su mayoría, muestran esta preocupación por el contenido. “Por otro lado, cuando se ocupan del emisor, como la tradición de la economía política de los medios, la teoría de la dependencia, algunos enfoques críticos, es porque son estos quienes seleccionan los contenidos a transmitir. Cuando se ocupan de la audiencia o los efectos –desde los más simplistas estudios de audiencia hasta el enfoque de usos y gratificaciones e incluso muchos trabajos ubicados en el marco de los estudios culturales- es porque el público consume el contenido, se gratifica,

es influido, negocia o resiste” (Rusconi:1999; 42). La información que se transmite o el “contenido”, pareciera ser lo más importante a la hora de analizar la comunicación, y fundamentalmente al analizar los medios; sin embargo vemos en muchas oportunidades que “lo que se dice” no es siempre la dimensión más relevante de análisis, o al menos no la única, sino el modo en que estos medios y la comunicación misma forma parte de otros procesos sociales más amplios que van mas allá del contenido que se transmite.

En particular vemos que al intentar analizar la participación del público en los medios, el plano del contenido pierde relevancia, desde el momento en que no importa tanto qué se dice sino qué lugar están ocupando tanto los medios como los participantes en la conformación de nuevos espacios y nuevas relaciones. El público acude a los medios no sólo en busca de información o con el objetivo de entretenerse como se creyó en algún momento, sino que también participa del ambiente generado “en y a través de” los medios y se constituye así en sujeto activo en relación a un proceso interactivo social más amplio. Al respecto, vemos como McQuail destaca como rasgo característicos de los medios -de la “institución” de los medios como él los denomina- no sólo la producción y distribución de conocimientos, información, ideas y cultura sino también la de proporcionar canales para relacionar a unas personas con otras; ya sea a emisores con receptores, individuos de la audiencia con otros individuos de la audiencia, cualquier persona con su sociedad y con las demás instituciones que la componen. Para el autor “los medios de comunicación operan casi exclusivamente en la esfera pública y constituyen una institución abierta en la que todos pueden participar como receptores y, en determinadas condiciones, también como emisores” (McQuail:1983;40). Creemos entonces que es necesario entender los medios como parte de las demás instituciones sociales de las cuales los actores forman parte y en las cuales se vinculan con otros, establecen relaciones, interactúan.

Como ya lo advertía Pasquali en su momento, los medios de algún modo sólo están “extendiendo” una capacidad previa humana de hablar y escuchar, ver y dejarse ver, oír y ser oídos, expresarse y comprender. Sólo que esa especie de “fascinación tecnológica” de la que habla Pasquali ha hecho que el acento siempre estuviera puesto sobre los medios como precursores de una comunicación antes inexistente y sin embargo, tal como lo plantea el autor, los medios sólo han venido a expandir una función (la de comunicarse) que es

esencial e inherente a la naturaleza social del hombre. “Los medios actuales, muy complejos y sofisticados, ejercen una pseudofascinación tecnológica que pareciera obligar a estudiarlos en sí y por sí, como algo dotado de leyes propias a las que sólo cabría someterse, cuando en realidad no son más que aparatos amplificadores de capacidades sensoriales, cuya aplicación mecánica debería dejar en pie los principios milenarios del diálogo y de la “paideia”, del respeto del interlocutor y del derecho de réplica inherentes al dialogar (Pasquali:1980;37) Entendidos de este modo, los medios aparecen entonces ya no como meros transmisores de información, sino como “aparatos” que extienden o amplifican una capacidad humana, que es la de comunicar; y como tal esta supone no sólo la transmisión de información sino una relación de comunicación que se establece entre emisor y receptor. Si bien no desconocemos las limitaciones que tiene el receptor para poder intervenir en igualdad de condiciones en esta relación de comunicación, creemos que no siempre se constituye en un “receptor” de determinados contenidos, sino que establece una relación particular con la sociedad en general, que le permite ser un participante activo en tanto no sólo puede intervenir en esta relación opinando, seleccionando contenidos, etc sino también estableciendo pautas (fijando el comienzo y el fin de la comunicación por ejemplo o “aceptando” o “rechazando” el lugar que se le atribuye como receptor, etc) y atribuyéndole sentidos propios a esa relación que van más allá del escuchar, ver y/o comprender lo que se dice en los medios.

En definitiva, lo que se cuestiona aquí es hasta que punto podemos seguir hablando de unos receptores que están limitados a responder respecto a lo que se propone desde el medio, siendo que el público usa los medios como espacio de participación e interacción, aún cuando, se puede aceptar que esta práctica es retomada a menudo siguiendo la lógica del mercado. Los integrantes del público ocupan los espacios mediáticos y hacen uso de éstos a partir de lógicas propias, no siempre contempladas por el medio sino simplemente retomadas por éstos. Son ellos mismos los que se ponen en situación de ser escuchados, ser vistos y ser comprendidos por otros “en y a través de” los medios. El receptor entendido de este modo, ya no sólo es receptor sino sujeto interactuante en el marco de una relación interactiva. Es un sujeto activo en el sentido que busca y establece contacto con los medios, que tiene la posibilidad de construir un vínculo social; en definitiva: un sujeto que

interactúa con el resto de la sociedad. Puede elegir, por ejemplo, "no consumir" el producto que el medio le ofrece, puede "apagarlo" si no le interesa lo que propone e inclusive intervenir en la programación del programa para opinar, preguntar, proponer un tema o elegir la música que desea escuchar, puede formar grupos dentro del público, etc. En definitiva puede ser partícipe activo de la interacción. Del mismo modo que puede "ver sin mirar", "oír sin escuchar", "leer sin atender", en fin, puede sólo relacionarse.

Creemos entonces que para estudiar la participación del público en los medios –desde esta perspectiva- nos encontramos con la carencia de una mirada teórica que lo ubique ya no como un receptor activo respecto al contenido, que como hemos visto, las tradiciones teóricas lo han ya señalado, sino como un actor que es *activo respecto al medio*, no sólo al contenido. En nuestro estudio[3] se evidencian intervenciones por parte del público que lo ubican en el lugar diferente y más complejo que el de receptor y es por ello que creemos que más que pensarlo desde la teorías clásicas es necesario estudiarlo como actor social recurriendo para ello a otras corrientes teóricas que nos posibiliten entenderlo más allá de la recepción.

Por otro lado, tal como advertimos anteriormente, no sólo es necesario ver a los receptores de un modo diferente, sino también cambia el lugar desde el cual pensamos los medios. Si los medios ya no constituyen el lugar al cual los integrantes del público acuden únicamente con el objetivo de informarse o de entretenerse, sino que han pasado a formar parte de los demás espacios sociales en los cuáles los actores anclan sus modos de ver el mundo, se comunican, se relacionan con otros, etc. las teorías tradicionales de la comunicación también nos resultarán insuficientes para pensarlos como “instituciones sociales”, como espacios generadores, amplificadores y reproductores de vínculos, no ya como meros “transmisores de contenidos”.

REPENSAR LA COMUNICACIÓN PARA PODER PENSAR LA PARTICIPACIÓN

Nos encontramos entonces frente a la necesidad de una redefinición de los elementos básicos del proceso de la comunicación que supone nuevos modos de análisis y nuevos

fundamentos teóricos. Fuentes Navarro cita a algunos autores que proponen superar este modo de ver la comunicación como un proceso vinculado a los mensajes o a los medios y dice que existen diversas comunidades de académicos que advierten hoy sobre la necesidad de estudiar la comunicación desde otras bases epistemológicas. Klaus Krippendorff es uno de los académicos que ha insistido en los últimos años en la necesidad de elaborar un concepto de comunicación no centrado ya en los mensajes como realidades “objetivas”, que “afectan” a quienes se exponen a ellos sino que “en cambio, habría que construir una radicalmente y virtuosa síntesis, en que se vea a los seres humanos, primero como seres cognitivamente autónomos; segundo, como practicantes reflexivos de la comunicación con los otros (y esto incluye a los científicos sociales en el proceso de sus investigaciones); y tercero, como interventores moralmente responsables, si no es que creadores, de las realidades sociales en las que terminan viviendo” (Krippendorff,1994;48 en Fuentes Navarro:2004;7). Por su parte Jensen, otro de los autores que Fuentes Navarro cita como precursores de un nuevo modo de entender la comunicación en los últimos años, propone pasar de un modelo de comunicación centrado en el “intercambio de mensajes” a un modelo de “niveles”, que bien pueden ser llamados socioculturales, que integra a los medios tecnológicos contemporáneos no sólo con la producción de sentido sino también con la estructuración de la sociedad (citado por Fuentes Navarro:2004;12). “La cuestión fundamental para el campo, consecuentemente, es la diferencia que hacen los medios, no solo en términos de sus “efectos” sobre las audiencias, sino para el resto de la estructura social y para la agencia humana, la cultura y la comunicación. Este libro –señala Jensen refiriéndose a su última obra [4]- considera como el rasgo distintivo de los medios la producción y circulación de sentido en las sociedades modernas, lo que permite la reflexividad colectiva y la acción coordinada en una escala sin precedentes. Esto implica de que los medios ocupan el centro de interés en el campo –su identidad- en un sentido metodológico. El hecho de que los medios sean al mismo tiempo negocios, formas estéticas y recursos culturales tiene interés teórico y empírico primario en la medida en que esos rasgos conforman la producción mediada de sentido. Precisamente por la complejidad de los medios como objetos de análisis, el campo debe contar con una variedad de enfoques teóricos, disciplinarios así como interdisciplinarios, tomando en consideración la gran

periferia de factores explicativos que convergen en su centro” (Jensen:2002; 9 citado por Fuentes Navarro:2004,13)

Podemos ver entonces que existe una preocupación por ubicar el estudio de la comunicación en un marco más amplio que el que proponen muchas de las teorías propias del campo. La idea de ver a los medios únicamente como instrumentos de transmisión de contenidos o el hecho de estudiar al público como mero receptor de esos contenidos, pareciera ser insuficiente a la hora de comprender la comunicación y el rol estructural que en gran escala juegan los medios en la sociedad.

Creemos que es necesario en primer lugar ubicar la comunicación masiva en el marco de la comunicación en general (ya no como aquel tipo de comunicación asimétrica, carente de toda posibilidad de respuesta, etc.) sino como una forma más de comunicación, con las particularidades propias que la tecnología aporta, pero no tan alejada de la comunicación interpersonal como tradicionalmente se la ha ubicado.

Por otro lado creemos que intentar comprender el rol que tienen los medios en nuestras sociedades en lo que respecta a la sociabilidad, a la generación de espacios comunes, al papel que juegan como instituciones sociales, supone -como ya lo menciona Jensen – un abordaje interdisciplinario que aporte nuevas “pistas” para entender el rol que cumplen hoy los medios en este sentido. Por último, creemos que para estudiar la participación del público en los medios es necesario despegarnos de estas tradiciones teóricas que estudian la comunicación como un proceso centrado en lo que se dice, para poder pensar a este receptor en tanto actor social, no como receptor de mensajes, sino como actor que se vincula con los medios, así como lo hace también con otras instituciones en las cuáles interviene.

Dice Fuentes Navarro que las “Teorías de la comunicación, elaboradas en los campos del conocimiento filosófico, de las ciencias naturales o formales, de las humanidades o de las ciencias sociales, son construcciones alternativas para interpretar sistemáticamente, y *comunicar a otros con otros*, la forma en que se relacionan en la práctica concreta las dimensiones constitutivas o instrumentales de la comunicación. Por razones ideológicas, históricamente explicables, parecen haber predominado las perspectivas más reduccionistas en la constitución del campo académico, al centrarse la atención en los medios o en los

mensajes y no en las interacciones entre sujetos o entre éstos y las instituciones. Pero su eficacia interpretativa o retórica, al operar esa reducción, genera más problemas que los que resuelve, debido a que lo que “deja afuera” es precisamente lo que resulta indispensable explicar: la constitución comunicativa de la realidad social”. (Fuentes Navarro:2004)

Creemos que las Teorías de la Comunicación, en tanto se derivan de la teoría matemática de la comunicación y del modelo Laswelliano y últimamente de los semiológicos, son insuficientes para estudiar los medios como instituciones y los receptores como actores sociales. Para poder abordar la problemática que nos ocupa, y no dejar afuera aspectos centrales que nos permitirán comprender esta compleja relación que establecen los actores sociales cuando se relacionan con los medios, tendremos que recurrir a teorías sobre el espacio público, a perspectivas sociológicas y antropológicas que nos permitan analizar los medios en tanto instituciones sociales en las cuales se generan espacios (de debate público incluso) y en las que los actores sean entendidos como partícipes más o menos activos no sólo en la recepción sino también en la creación y reproducción de relaciones sociales más amplias. Estamos tratando de construir un aporte a esta mirada que, como hemos mencionado, ya ocupa a algunos teóricos de la comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FUENTES NAVARRO, Raúl. Del intercambio de mensajes a la producción de sentido: implicaciones de una perspectiva sociocultural en el estudio de la comunicación. En *Quórum Académico*. Vol.1. N° 1. CICI. Págs.3-22. Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela. 2004

JENSEN Y ROSENGREN. Cinco tradiciones en busca del público, en Daniel Dayan (comp.) *En busca del público*. Ed. Gedisa. España. 1997.

MATA, María C. La sociedad de los públicos. Nociones e historia de su constitución. Informe de investigación. SECYT-UNC. Mimeo. Córdoba. 2000

- McQUAIL, Denis. *Introducción a las teorías de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación. Barcelona. 1983
- MORLEY, David. La recepción de los trabajos sobre la recepción en Daniel Dayan (comp.) *En busca del público*. Ed. Gedisa. España. 1997.
- PASQUALI, Antonio. *Comprender la comunicación*. Monte Avila Editores. Caracas. 1980
- RUSCONI, Carlos. Interacción y Comunicación Mediática. Notas para Repensar la Recepción. En *Temas y Problemas de Comunicación* . Año 7 Vol.9. Págs. 41-51. UNRC. Río Cuarto. 1999
- WOLF, Mauro .*La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Paidós. España. 1987).

[1] Estudio denominado “La participación del público en los medios locales. Características, alcances y límites de esta práctica” realizado en el marco del Proyecto “Regionalización, medios de comunicación e identidades locales” dirigido por Mabel Grillo. Beca otorgada por la Agencia Córdoba Ciencia . 2001-2004

[2] Modelo formulado por los ingenieros Shannon y Weaver en 1949 denominado teoría matemática de la comunicación que se popularizó en las ciencias sociales para el análisis de los procesos comunicativos. Este modelo entiende a la comunicación como un proceso lineal en el que la preocupación central es la transmisión de información, la velocidad de dicha transmisión y las pérdidas que se dan en dicho proceso.

[3] Estudio denominado “La participación del público en los medios locales. Características, alcances y límites de esta práctica” realizado en el marco del Proyecto “Regionalización, medios de comunicación e identidades locales” dirigido por Mabel Grillo. Beca otorgada por la Agencia Córdoba Ciencia . 2001-2004

[4] Un manual de investigación de los medios y la comunicación. Metodologías cualitativas y cuantitativas (Jensen,ed.2002)