



Estudios sobre comunicación y cultura en Córdoba

Indagaciones sobre el público ¹

...son los trajes los que nos usan y no nosotros los que usamos los trajes: podemos imponerles la forma de nuestro brazo o de nuestro pecho, pero ellos forman a su antojo nuestros corazones, nuestras lenguas, nuestros cerebros.

Orlando, Virginia Woolf

Durante algún tiempo tuve ocasión de trabajar con un joven de unos treinta años, vivaz y simpático, que todas las mañanas me hacía el comentario de las noticias de actualidad. Yo no tenía trabajo en seguir su comentario, pues ya lo había oído (como él, por supuesto) palabra por palabra, en una radio periférica algunos minutos antes. Aquel hombre era sin embargo de una total buena fe y se identificaba con lo que decía. A veces llegué a sorprenderme imaginando que un día me contaría su último sueño y que yo reconocería en él el mío, porque lo habríamos vistos ambos en la televisión

La Guerra de los Sueños. Marc Augé

María Cristina Mata

María Cristina Mata es Directora de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea del Centro de Estudios Avanzados

Pensar que lo que usamos nos usa, pensar que existen improntas personales que sólo modelan superficialmente lo que en cambio se vuelve constitutivo de la razón y el sentimiento, es, comunicativamente hablando, una proposición que hoy genera más de un debate. Lo mismo ocurre con la sola posibilidad de imaginar que incluso en el terreno de los sueños -ese lugar no íntimo sino recóndito y tantas veces inexpugnable- podemos ser igualados por un acto de consumo mediático. En la aventura de Orlando y en los ejercicios de etno-ficción propuestos por Marc Augé, lo que resulta inquietante es la pregunta acerca del poder, de la capacidad de cierto tipo de objetos para normalizar a los sujetos. Y si es legítimo hoy equiparar trajes y televisión es porque, no

¹ Este texto fue presentado como ponencia en el V Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación realizado en Santiago de Chile en abril de 2000. Será publicado en el libro que recoge ponencias presentadas en el Grupo de Trabajo sobre Teorías de la Comunicación en dicho Encuentro.

sólo ella sino los medios en general y en particular las tecnologías de producción y distribución de información van convirtiéndose día a día en una segunda piel, tan fuerte es su presencia y pregnancia en el ambiente en que prácticamente todos los individuos nacemos, vivimos y hasta morimos.

Esta centralidad indiscutible de los medios multiplica la significación que adquiere, para considerar la cultura de nuestro tiempo, la figura de esos individuos que somos alcanzados por ellos: el público. Una figura que, naturalizada en su condición de destinatario de esos medios por la mayoría de corrientes de la *mass communication research*, ha sufrido, en los estudios de comunicación, una suerte errática: masa dominada o libre usuario, paciente o agente, televidentes, oyentes, espectadores...no importa el término que se usa, que consumen o usan ciertos mensajes, ciertos medios, ciertas tecnologías.

Es cierto que, tal como se plantea en diversos trabajos², el desarrollo de nuevas perspectivas teóricas y disciplinarias en torno a los destinatarios de los medios y mensajes masivos, constituyó una de las renovaciones más profundas en el campo de los estudios de comunicación durante las últimas décadas en tanto supuso confrontar las concepciones positivistas que habían guiado hasta entonces y de manera predominante dichos estudios.

Los «estudios de recepción» como genéricamente se denominaron, pusieron en cuestión las explicaciones mono-causales acerca de los comportamientos de los destinatarios de los medios y mensajes masivos; impugnaron las concepciones instrumentales del lenguaje; redescubrieron los sujetos y su acción, antes opacados por el peso de las estructuras y los sistemas; reconceptualizaron la cultura como proceso social continuo y contradictorio de producción de significaciones. Así, los destinatarios de los medios devinieron productores: no ya receptáculos de sentidos preconstituidos, términos pasivos de operaciones de trasmisión, sino sujetos activos de una compleja relación.

La renovación a que aludimos enriqueció la comprensión de los procesos culturales y comunicativos. Sin embargo, también introdujo nuevos problemas conceptuales y metodológicos que, en ocasiones, cuestionan el alcance de sus logros.

Una de las consecuencias problemáticas derivadas de la multiplicación de «estudios de recepción», ha sido la configuración de un territorio teórico vasto y hasta cierto punto disperso a raíz de la imprecisión que rodea al objeto de estudio propuesto: los procesos de recepción y sus actores. Así, aparecen equiparadas actividades tales

² Ver, entre otros, Jesús Martín-Barbero, "Recepción de medios y consumo cultural: travesías" en G. Sunkel (coord.) *El consumo cultural en América Latina*, Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, 1999; David Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, Londres, 1992; Armand Y Michèle Mattelart, *Pensar sobre los medios*, Fundesco, Madrid, 1987; los balances acerca de la investigación latinoamericana en comunicación organizados por la revista *Télos* en sus números 7 (1986) y 19 (1989); el número 30 de la Revista *DIA-LOGOS de la Comunicación*, Felafacs, Lima, 1991; el artículo "Lo que va de ayer a hoy. De la política al mercado" de Héctor Schmucler, publicado en *Télos* N° 47, Madrid, 1996.

como consumir, interpretar, decodificar, percibir, comunicarse, y se confunden diversos sujetos de la acción: los consumidores, los públicos, los receptores, los destinatarios.

Como ha señalado Mabel Piccini, esa indefinición se complica más si se consideran los estudios procedentes de diferentes disciplinas herederas de las ciencias del lenguaje. En efecto, mientras en el marco de los estudios estético-literarios o semióticos, el receptor es inscripción productiva, destinatario constituido en el propio proceso de enunciación, entidad de una situación interdiscursiva, cuando se pasa a los estudios sociológicos se produce una «...ruptura que escinde, por exigencias del método, a los actores de la producción cultural[...] el problema surge cuando se intenta situar al lector abstracto de las teorías estéticas de la recepción en las esferas de la realidad objetiva; o de otro modo, cuando se pretende efectuar el pasaje del lector implícito al lector empírico: una figura, esta última, representada por actores y escenas individualizadas -con una trayectoria y una situación social concreta- que consume determinados bienes materiales y objetos estéticos en un momento dado y que, según esto, tendría que operar un determinado proceso de decodificación ante mensajes particulares»³.

Otro problema, destacado en algunas investigaciones que hemos realizado⁴, es el efecto de totalización contraria que se produjo en muchos casos. El rechazo del determinismo de las estructuras -que dificultaba la comprensión de la experiencia cultural inscripta en los procesos de consumo y recepción de medios y mensajes masivos- se compensó desmedidamente con la postulación de la autonomía de los receptores -individualidades resistentes a cualquier constricción textual- y con una escasa o débil consideración de la capacidad estructurante de las condiciones económicas y sociales de la producción cultural sobre lo producido. Esa autonomización, que niega el carácter prefigurador de la oferta respecto de los consumidores, provoca una suerte de naturalización del público de los medios masivos, semejante a la que se había operado en los cuestionados análisis funcionales, en los cuales un dato objetivo -el individuo o los grupos expuestos al estímulo de los medios- se adoptó como categoría de análisis, obturando la reflexión acerca del conjunto de transformaciones y condiciones que intervienen en el surgimiento de unos determinados públicos y el modo en que ellos se insertan en los procesos de producción mediática.⁵

³ «La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción» en *Versión*, UAM Xochimilco, México, 1994, p 24.

⁴ *Públicos y consumos culturales en Córdoba*, Centro de Estudios Avanzados-UNC, Córdoba, 1997 y “La oferta de productos culturales en la ciudad de Córdoba. Su relación con el consumo”. Algunas consideraciones sobre la primera de estas investigaciones se encuentran contenidas en «Medios masivos: lo que nombra el consumo» en *Estudios N°7*, Centro de Estudios Avanzados, Córdoba, 2° semestre de 1996.

⁵ Ver, las críticas formuladas por Theodor Adorno a esa actitud empirista que enfrentó durante su corta permanencia en el Princeton Radio Research Project conducido por Lazarsfeld, en *Consignas*, Amorrortu, Buenos Aires, 1993, p.113.

Desde el campo de los estudios culturales, varios autores han planteado este problema⁶ Ien Ang, por ejemplo, señala: «La etnografía de los públicos ha llevado a numerosos investigadores a estudiar los modos en que tal o cual público produce activamente significaciones y placeres específicos a partir de tal o cual texto, género o medio de expresión. El positivismo puede satisfacerse de semejante acumulación de verificaciones empíricas de una hipótesis central. ¿Pero puede hablarse aún de crítica cultural?»⁷. Su respuesta es categórica: ...»validar la experiencia del público o tomar sólo el punto de vista del público no es suficiente...Una perspectiva verdaderamente *cultural* de la recepción no se detendría en ese momento pseudo-íntimo del encuentro medios/público. Ella debería tener en cuenta las diferencias entre modelos específicos de recepción y articularlos con las relaciones sociales de poder...La etnografía debe apelar a una comprensión más amplia, a la condición cultural contemporánea⁸.

Un tercer problema, lúcidamente planteado por Dominique Wolton, se vincula con la intencionalidad subyacente en muchos estudios de recepción: su funcionalidad al desarrollo de un mercado mediático cada vez más amplio cuya rentabilidad depende de la captación de públicos diferenciados. «Los estudios de recepción -indica- tienden a menudo a confundir la *recepción* con la *demandas*», confusión de la que sólo es posible escapar si, con independencia de los datos empíricos, dicha problemática se aborda en el marco de una «teoría del público», que necesariamente implica una teoría acerca de los medios de comunicación y una «representación de la sociedad»⁹.

Los problemas teórico-metodológicos que hemos señalado relativizan o cuestionan la productividad que los estudios de recepción perseguían y prometían en diversos sentidos. Por un lado, impiden inscribir los actos particulares de consumo y decodificación en la trama más compleja de constitución de las culturas, es decir, en un «proceso continuo de intertextualidad» y en el marco de «prácticas sociales más vastas»¹⁰. Por otro, sustituyen la intencionalidad comprensiva acerca de las relaciones de poder inscriptas en los procesos simbólicos, por una actitud prioritariamente descriptiva y celebratoria de las audiencias y de sus capacidades de resistencia frente a las propuestas hegemónicas¹¹.

Para hacer frente a ese tipo de limitaciones reconocemos necesaria la tarea que Wolton propone: la elaboración de una teoría del público, y dentro de ella considera-

⁶ Ver entre otros varios de los textos contenidos en Daniel Dayan (com.) *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997.

⁷ «Culture et communication. Por une critique ethnographique de la consommation des médias» en *Hermès 11-12. A la recherche du public*, Ed. du Centre National de la Recherche Scientifique, París, 1993, p.78.

⁸ Idem, p.79.

⁹ «Pour le public», en *Hermès 11-12*, cit., pp.12-13.

¹⁰ Como lo plantea M. Piccini en el artículo citado, p. 31.

¹¹ Una problemática claramente planteada por Martin Barker y Anne Beezer en el artículo inicial del libro del que son editores, *Introducción a los Estudios Culturales*, Bosch, Barcelona, 1994, y por David Morley en «La 'réception' du travaux sur la réception» en *Hermès 11-12*, cit.

mos particularmente significativo comenzar por interrogarnos acerca de algo que parecería una obviedad o un desatino. Porque en lugar de preguntarnos quién es el público o cómo se comporta ante los medios elegimos preguntarnos qué es el público. Es decir, nos propusimos desnaturalizar los públicos, revelando su condición de contruidos¹² y consecuentemente, aprehender los mecanismos de su constitución y el sentido que esa operación tiene en relación con el modo en que los individuos nos reconocemos y actuamos en la sociedad.

Desde esa perspectiva, es lícito pensar la noción de público en términos de experiencia cultural y, por consiguiente, de una experiencia histórica, es decir, que se ubica temporalmente y procede por acumulación o sedimentación, configurando una suerte de tradición en la que se articulan espacios y modalidades de consumo, artefactos, géneros, contratos comunicativos, expectativas y maneras de satisfacerlas.

Pensado de esta manera, el público deja de nombrar unos sujetos empíricos para convertirse en una categoría¹³. En ese sentido, ser público no es una mera actividad; es una condición, un modo de existencia de los sujetos o, si se prefiere, un modo específico en que se expresa su socialidad. Una socialidad particular que, siguiendo a J. Habermas, registraría sus orígenes a fines del Siglo XVII, cuando la “publicidad representativa” se reduce dando paso a la “publicidad burguesa”¹⁴ y que no cesará de modificarse, en estrecha interacción con las transformaciones económicas, sociales, culturales y tecnológicas propias de la modernidad hasta devenir un principio identitario central en la actual sociedad mediatizada. Una sociedad en la cual, al decir de Jean-Marc Ferry, “el público es virtualmente toda la humanidad y, de modo correlativo, el ‘espacio público’ es el medio en el cual la humanidad se entrega a sí misma como espectáculo”¹⁵. Una sociedad que consecuentemente, y a manera de hipótesis de trabajo, asumimos como una “sociedad de los públicos”, es decir una sociedad constituida por individuos que aceptan un rol genérico diseñado desde el mercado mediático - que abre sus escaparates para diversificadas elecciones y usos de sus productos- con arreglo a normas y competencias que él mismo provee y que se entrecruzan con las adquiridas por los sujetos en otros ámbitos de la vida social. Lo que marca el carácter construido del público, lo que nos permite caracterizar a nuestra sociedad como “sociedad de los públicos” es justamente la adopción de ese rol que constituye un nuevo

¹² En un sentido convergente con nuestra proposición, Daniel Dayan orienta sus reflexiones sobre la recepción de productos culturales afirmando: «...el encuentro entre el texto y su lector no se hace en el vacío; está desequilibrado por las estructuras de poder. Un poder que se deriva del hecho de que los espectadores pertenecen a los públicos y que ellos son contruidos», en «Raconter le public» en *Hermes 11-12*, cit, p.19.

¹³ En el sentido en que lo plantea J. Habermas cuando indica: «con el público difuso formado a partir de la comercialización del tráfico cultural, surge una nueva categoría social». Cfr. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, G. Gilli, Barcelona, 4a. ed, 1994, p. 75.

¹⁴ Cfr. op.cit., pp.53 a 56.

¹⁵ «Las transformaciones de la publicidad política» en Ferry, Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992, p. 20.

y significativo referente identitario. Desde él -en convergencia o conflicto con otros referentes- los individuos actuamos. No sólo consumimos medios.

Un modelo conceptual básico o cómo salir del atolladero

Asumiendo esas nociones nos encontrábamos entonces ante un problema teórico relevante: cómo dar cuenta de ese proceso de constitución de los públicos que al mismo tiempo, especificando la categoría, nos habilitara para comprender esa condición y desde ahí la actividad de los públicos como tales, sin recaer en el empirismo que cuestionamos y sin desdibujar esa figura social bajo la noción de receptor.

Para abordar ese problema diseñamos ya hace dos años, en el Área de Comunicación del Centro de Estudios Avanzados, una indagación orientada, en su etapa inicial, a elaborar un modelo conceptual con el cual comenzar a operar. Para ello sistematizamos y confrontamos diferentes nociones a partir de las cuales se definieron, caracterizaron y analizaron los públicos de los medios masivos en distintas tradiciones y disciplinas.

Esas nociones son, más allá de la existencia de sujetos empíricos que desarrollan actos particulares en relación con los medios masivos, construcciones conceptuales operantes en los estudios de comunicación y en otro vasto conjunto de estudios. Es decir, son categorías más o menos explicitadas que, por efecto del proceso de naturalización al que aludimos, se han asumido y se asumen muchas veces como equivalentes, como nombrando a esos mismos sujetos empíricos y sus prácticas, sin advertirse que las figuras y acciones que se nombran no guardan entre sí más que una aparente identidad.

Para decirlo de otro modo: el público alienado de “La industria cultural como engaño de las masas” no es, de ninguna manera, el mismo receptor de “Codificar/Decodificar”¹⁶. Y ello implica que no son sólo los sujetos empíricos y sus acciones en relación con los medios masivos los que se piensan de diferente manera sino, sustancialmente, que hay modos de comprensión del orden social y cultural que, al distinguirse e incluso oponerse, contienen y diseñan esas figuras diferenciadas. El comprenderlas sólo es posible si se reconoce la noción de público como una noción compleja, que implica dimensiones disímiles aunque no desvinculadas. Y ésa fue tal vez la primera enseñanza de nuestra indagación: comprobar que, la unidimensionalización del concepto es, en general, el mecanismo reduccionista que primó en los estudios de comunicación.

En segundo lugar, nuestra investigación¹⁷ nos permitió precisar las que considera-

¹⁶ Nos referimos a los clásicos textos de M. Horkheimer y T. Adorno, por un lado, y de Stuart Hall, por otro.

¹⁷ Esa tarea no tuvo un carácter exhaustivo sino que tuvimos en cuenta corrientes y autores que consideramos han ejercido la más fuerte influencia en el modo de pensar la problemática que nos ocupa.

mos dimensiones sustantivas que no pueden dejar de considerarse al abordar la problemática del público de los medios masivos. Son cuatro dimensiones:

1. El público: una nueva formación social

Una de las nociones que resultan más fructíferas desde el campo sociológico es la que asimila la formación de un tipo de agrupamiento social, el público, -y un sujeto que lo integra- a las transformaciones de la vida en la sociedad, es decir a transformaciones en los modos de organización de la producción de bienes lo que implica transformaciones en los ámbitos urbanos y rurales y en los modos de habitar e interactuar en los mismos. Esta asimilación fue clave, desde el Siglo XIX para todo un pensamiento que vio en las masas una nueva forma de ser social a disciplinar, controlar o persuadir -como bien expresan las ideas de Le Bon o Sighele- pero también más cerca nuestro para teóricos como Jürgen Habermas, Hanna Arendt o Richard Sennett, que van a interrogarse acerca de las condiciones de producción de las ideas dominantes y acerca de los modos de organización social y política bajo las nuevas condiciones de desarrollo del capitalismo y la burguesía.

Es por ello que los primeros aportes significativos para pensar el público masivo como una formación social nueva en términos temporales y diferenciada de anteriores formas de agregación y representación social, provienen de la sociología clásica. Es Gabriel Tarde quien sienta las bases para pensar la sociedad moderna como sociedad de los públicos: una agregación que es fruto de las transformaciones económico-organizativas producidas por la industrialización, del accionar de nuevas instituciones y del desarrollo de los intercambios comunicativos que engloban desde los caminos y vías férreas hasta los medios impresos. Desde su perspectiva, el público puede entenderse como una colectividad mental que se entabla entre individuos aislados o separados y como una nueva condición que se superpone a divisiones y agrupamientos existentes y de variado tipo: grupos primarios, institucionales, etc. Esta nueva condición y modo de agrupamiento implica cambios y sustituciones en las anteriores formas de interacción y producción de sentido, tal como lo intuyera certeramente Walter Benjamin¹⁸. Los principales cambios se registrarán en los modos de vinculación -activa vs pasiva- de los individuos con los productos culturales y en los modos de vinculación de los individuos en y con los grupos sociales

También desde la sociología del arte y la cultura, en sus visiones históricas y materialistas, como la representada por el pensamiento de Arnold Hauser¹⁹, el público se percibió -en distintas épocas y momentos- como resultado de un proceso de “diferenciación de funciones” derivado de un tipo de organización social que distingue secto-

¹⁸ En textos tales como “La obra de arte en la época de su reproductividad técnica”, “El narrador” o “Historia y coleccionismo”.

¹⁹ En su clásica *Historia Social de la Literatura y el Arte*, Guadarrama, Madrid, 1964.

res y clases sociales y les adjudica papeles específicos en términos artístico-culturales. Esta perspectiva resulta enriquecedora porque, de alguna manera, habilita a pensar la constitución de públicos específicos, de mercados, de consumos culturales, como prácticas previas al desarrollo de la sociedad de masas y las tecnologías comunicativas que acompañaron e incluso impulsaron tal proceso. En ese sentido, podría postularse que, en el terreno cultural, sólo el momento comunitario original es el momento en que no se registra la existencia de esta categoría social -el público, sujeto individual y colectivo a un tiempo- a quien se destina la producción que realizan especialistas.

Lo anterior tiene, a nuestro juicio, una importancia central a la hora de “desnaturalizar” los públicos. En esas versiones “naturalizadas”, el público es un conjunto de individuos que están en condiciones de recibir, utilizar, consumir lo que le proponen unos ciertos productores siempre y cuando cuenten con el tiempo y los recursos materiales para hacerlo y unas ciertas competencias intelectuales. De ahí que mientras todas las preocupaciones científicas estén dirigidas a conocer las modificaciones de los valores, actitudes y conductas de los individuos debido al contacto con las ideas divulgadas en los productos consumidos, no se planteen idénticas inquietudes respecto de la transformación de su experiencia individual (social-cultural) con las necesarias implicancias colectivas. Sin embargo, si pensamos el público como una nueva “forma de ser en sociedad”, no sólo estaremos dando cuenta de sus relaciones y actitudes con respecto de los productos y productores culturales de carácter masivo, sino que necesariamente debemos historizar esa forma de ser y relacionarla -es decir, establecer nexos, consecuencias- con las otras modalidades del ser en sociedad y con otros actores sociales.

Por otro lado, y gracias a los aportes de la historia social de la literatura y el arte en su rastreo sistemático de la formación de diferentes y específicos tipos de públicos, podemos responder, es decir, cuestionar, la tesis sostenida por Mc Quail -entre otros- acerca de la “inestabilidad” de la noción de públicos o audiencias en tanto y en cuanto depende totalmente de los cambios tecnológicos que se producen en los medios masivos y a nivel social²⁰. Sin cuestionar y al contrario, relevando la articulación entre públicos y productos culturales, -como veremos en el siguiente punto- debe reconocerse que esa variación, más que imposibilitar la construcción de dicha noción, es parte constitutiva de ella. Es propio del público ser un colectivo cambiante en tanto determinado por los modos en que socialmente se legitiman y cristalizan las posiciones en el campo de producción de la cultura, modos que se transforman históricamente no sólo en virtud de cambios tecnológicos, sino de un conjunto vasto de elementos tales como pueden serlo los dispositivos económicos que regulan la producción cultural, las condiciones políticas que abren o cierran ese campo, la aparición de movimientos sociales y culturales innovadores, etc.

²⁰ Tal como lo postula en *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México, 2a.ed., 1977.

2. El público: creación de los medios masivos

Debido a la tendencia predominante en la mass communication research a adoptar una actitud empiricista frente los públicos, los principales aportes para pensarlos como resultado de las operaciones de los medios masivos de comunicación deben rastrearse en fuentes tales como la sociología del arte y de la literatura y en ciertas corrientes de los estudios de recepción vinculadas a los estudios culturales. En ellas el público es siempre una categoría relacional -en ocasiones dual, en otras triádica- en cuya configuración intervienen diversos aspectos o elementos:

- La idea del público como término o destino de las producciones y como entidad productiva (condicionante de la producción), doble vínculo asociado a las condiciones de vida de grupos particulares de individuos y a sus transformaciones. En este sentido resulta de particular interés distinguir diversas matrices o fuentes para entender la condición “productiva” del público. Una es la que, inspirada en los postulados de ciertas corrientes de la teoría literaria y la semiótica textual lo vinculan sea a lo que Escarpit denomina el público “ambiente”, es decir, la comunidad intelectual de la que es parte el productor²¹, sea a figuras tales como la del “lector modelo” tematizada por Umberto Eco²², sea a las figuras de los enunciatarios o al papel que juegan los horizontes de expectativas de los destinatarios²³. Otra es la que se desprende de las nuevas estrategias de mercado y a partir de las cuales el público se incorpora, convertido en informante-dato estadístico, al mismo proceso de producción de aquello que se le destina²⁴.
- La asociación entre formas de producción y formas de consumo, no sólo entendidas como acción sino en el plano de la representación, es decir, vinculadas con los sentidos que adquieren el producir y el consumir para grupos específicos en determinados momentos. Se trata, ésta, de una perspectiva que trata de reponer en las prácticas desarrolladas por el público, los sentidos que el uso y el consumo adquieren en términos simbólicos. Lejos de asociarlo con las nociones de “comunidades interpretativas” tematizadas por Fish,²⁵ estamos refiriéndonos a las nociones de públicos como “colectividades mentales”. Aquella noción trabajada por Tarde que hoy podemos recuperar en términos de procesos de inclusión y reconocimiento, en estrategias -tal vez sería mejor decir en tácticas recuperando las enseñanzas de De Certeau- desde las cuales los individuos agraviados por el anonimato del mundo globalizado, restauran lazos que no requieren la co-presencia pero sí un conjun-

²¹ Ver *Sociología de la literatura*, Compañía General Fabril editora, Buenos Aires, 1962.

²² *Lector en fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Lumen, Barcelona, 1981.

²³ En el sentido que lo plantea Jauss. Ver al respecto “Estética de la recepción y comunicación literaria” en *Punto de Vista*, N° 12, Buenos Aires, 1981 y “El lector como instancia de una nueva historia de la literatura” en Mayoral, J. (comp.) *Estética de la recepción*, Madrid, Arco, 1987.

²⁴ Tal como planteará lúcidamente Armand Mattelart en *La internacional publicitaria*, Fundesco, Madrid, 1989.

²⁵ En *Is there a text in this class? The Authority of Interpretative Communities*, Harvard University Press, Cambridge, 1980.

to de competencias y prácticas compartidas. En este sentido, revalorizamos los aportes de Roger Chartier en cuanto a las modificaciones culturales -segmentaciones, posicionamientos-, que una práctica cultural como la lectura provoca, y al sentido reordenador de las jerarquías culturales que ello implica²⁶.

- El reconocimiento de dos niveles de existencia del público: un nivel teórico y un nivel empírico tematizados de diversos modos en los estudios de corte sociológico, en la teoría del arte y la literatura y en las concepciones semióticas del discurso. El público como sujeto/destinatario construido y/o inscripto en los textos y los receptores empíricos que se relacionan con dichos textos. El público como resultado históricamente cambiante y no predeterminado de los encuentros/desencuentros de ambos niveles de existencia de la categoría. En este sentido, el público es siempre lugar de negociación, intersticio. Ni pura autonomía resignificante, ni pura determinación textual. Ello, a nivel metodológico, adquiere consecuencias significativas: imposible derivarlo de las huellas que deja en los textos pero, al mismo tiempo, imposible -como muchos de los estudios etnográficos de audiencia pretenden hoy- asumirlo como entidades desvinculadas de ellos.

3. El público: un particular tipo de consumidor

La asociación del público con el consumidor de cultura o de productos simbólicos de carácter masivo se verifica desde varias tradiciones o perspectivas.

Desde la tradición crítica frankfurtiana el público consumidor es el producto paradigmático de la industria cultural; el consumo es el mecanismo clave de los procesos de masificación, entendida no sólo como recepción simultánea y colectiva de productos sino como imposición de una matriz generalizada de comportamiento y pensamiento que aliena a los individuos y garantiza la reproducción del sistema capitalista. En una visión parcialmente heredada del pensamiento frankfurtiano, también J. Habermas asocia la idea de "consumo" a un modo de relacionarse con los productos culturales que se caracteriza por la privacidad y la individualidad, y que se diferencia sustantivamente del carácter colectivo y racional de la vida pública en el sentido burgués.

Desde la sociología de la comunicación y también desde la sociología de la literatura y el arte, el público deviene consumidor en el marco de la conformación de los mercados más generales o específicos de productos culturales, aún cuando varíen las nociones en torno del mercado: espacio creado por la libre competencia de medios y las estrategias publicitarias, disposiciones que revelarán las ideas de jerarquización, distinciones y asimilación, respectivamente. En este último sentido resultan particularmente significativos los aportes realizados desde la antropología-económica²⁷: la

²⁶ Cfr. *Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna*, Alianza, Madrid, 1994.

²⁷ En tal sentido resultan sustanciales los aportes de Mary Douglas y Baron Isherwood citados en el Anexo bibliográfico.

consideración de los sistemas de intercambio de los bienes culturales masivos como relativamente autónomos con respecto a las órbitas de producción y consumo de los mismos bienes y como elementos activos en los procesos de creación del “valor” de los objetos, contribuye a reflexionar acerca de las implicancias que tiene la mercantilización y/o la gratuidad de los intercambios en la constitución de los públicos.

4. El público: una nueva identidad

Se trata de una noción pensable desde diversas tradiciones: desde las sociológicas -toda colectividad mental supone el reconocimiento del compartir ideas con otros- hasta las hermenéuticas, en tanto dichos procesos de reconocimiento funcionarían como claves comprensivas de la práctica.

En todos los casos, se trata de una noción que resulta del cruzamiento de las anteriores: en el marco de nuevas formaciones sociales y en el interjuego con unos textos, medios y productos culturales determinados, los individuos van reconociéndose como términos de interpelaciones a las que prestan consentimiento y que les integran a otros distantes y diversos pero equiparados en términos de la interpelación como públicos. La constitución de esos colectivos marca, incluso, a quienes por alguna razón -falta de las competencias necesarias; decisión personal; etc- no forman parte de ellos. Tal como indicamos antes, desde la producción y el consumo se van diseñando, según postula Chartier, las “marcas culturales predominantes” en cada momento y sociedad, en virtud de las cuales los individuos se reconocen y posicionan entre sí.

Pero más allá de esa dimensión, cuando nos referimos al público como categoría identitaria, estamos nombrando una nueva dimensión que no atraviesa sólo el campo de los consumos de bienes culturales sino todo el ordenamiento social. Nos referimos a una condición que es rastreable desde los postulados de Benjamin en “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” pasando por los aportes de Hanna Arendt hasta las actuales consideraciones de Anthony Giddens acerca de lo que denomina la modernidad tardía²⁸. Se trata de esa nueva condición adquirida por los seres humanos en vinculación con el desarrollo de las tecnologías que, en tanto sistemas expertos, permiten la prosecución de la existencia mediante el “uso” de diversos artefactos. En ese sentido, el público se asocia al “usuario”, esto es, alguien a quien se destinan variados servicios mediante los cuales encuentra seguridad, y posibilidad de desenvolverse eficazmente en la vida cotidiana.

5. Principios articulatorios

Son esas cuatro dimensiones pero además su peculiar modo de articularse las que

²⁸ Ver *Modernidad e identidad del yo*, Península, Barcelona, 1996.

consideramos categorías centrales para la comprensión de los públicos de los medios masivos. De ahí que postulamos que ellos deben ser considerados como

- una nueva formación social -un nuevo tipo de agrupamiento colectivo- que guarda relación
 - con transformaciones estructurales que afectan la producción de bienes y la vida cotidiana de las personas;
 - con transformaciones institucionales que implican nuevos modos de ordenamiento-disciplinamiento, jerarquización, normalización social-;
 - y con el desarrollo de técnicas y medios de comunicación que constituyen un mercado
 - a partir del cual se formulan interpelaciones en las cuales determinados conjuntos de personas se reconocen como destinatarios o establecen distinciones.

Lo que a la manera de una amalgama da especificidad y consistencia a esa noción de público es el peculiar modo de articularse de todas las dimensiones contenidas en ella que tiene una doble naturaleza. Por un lado se trata de articulaciones empíricamente verificables en tanto situaciones y condiciones que se desarrollan epocalmente. Pero, al mismo tiempo, sería imposible pensar tales articulaciones, indagarlas, si no tuviésemos -si no elaborásemos- algunos principios que hacen posible y rigen tal articulación. Entre ellos destacamos la necesaria vinculación entre:

- El modo en que los individuos son interpelados individual y colectivamente desde los medios masivos para constituirse como público de los mismos y su constitución empírica como tales; en otras palabras, el contraste entre el destinatario textual y las personas que utilizan los diversos medios o mensajes.
- Las relaciones -cercanías, desfasajes, etc.- entre ese sistema de interpelación y las condiciones de vida particulares de diversos grupos sociales (entendiendo por grupos diferentes modos de asociación y pertenencia: desde la clase social hasta el género, la edad o la consecución de una idéntica práctica), más allá de la efectiva adhesión de tales grupos a las propuestas formuladas desde los medios.
- Las consecuencias simbólicas y prácticas que tienen -en tanto diseño de un modo de ser social- las condiciones y discursos que prefiguran públicos específicos. Es decir, cómo participan junto a otros en aquello que se denomina públicos masivos y qué lugar ocupa esa participación -vía el consumo mediático- en los procesos de formación de las identidades.

Esos principios conceptuales tienen una clara incidencia metodológica que permite distinguir lo que llamaríamos estudios acerca de los públicos de los medios masivos

(y no sería mayor problema que en términos léxicos intercambiáramos esa palabra por audiencias o receptores) con respecto de los estudios de consumo o recepción. Porque si en estos dos últimos casos de lo que se trata es de la reconstrucción de los procesos de producción de sentido que, superando el estrecho nivel de la decodificación -tal como plantean algunos autores de la corriente de estudios culturales- implica reconstruir una práctica social que involucra el uso y consumo de medios y mensajes, en nuestro caso, es decir, en el estudio de los públicos, su “hacer” sólo adquiere relevancia en tanto puede tener vinculación con su “hacerse”.

En tal sentido, estudiar los públicos masivos es, por un lado, encontrar las claves por las cuales los individuos aceptan, en situaciones específicas y en relación con interacciones particulares, convertirse en seres genéricos como medio de inclusión en la dinámica de la producción cultural de la sociedad, es decir, en los procesos de elaboración colectiva de los significados que la distinguen. Y, al mismo tiempo, estudiar los públicos es comprender de qué manera dicha conversión modela los comportamientos que, más allá de la relación que se entabla con los medios masivos, regulan las interacciones y legitiman las institucionalidades y el poder, incluido el de esos propios medios.

6. Consideraciones metodológicas

Si como venimos planteando el público es una formación imposible de ser asida sino en su dinámica compleja, su estudio será siempre el estudio del modo en que se ha constituido, para lo cual es necesario abordar ese objeto de estudio desde múltiples espacios de observación: la trama social en que se conforman los públicos, los sistemas de interacción diseñados desde los medios y las prácticas de reconocimiento de diferentes grupos sociales. Estas prácticas son posibles de ser estudiadas a partir de dos estrategias diferentes -que incluso deben adoptarse de acuerdo a la temporalidad de los estudios-: una es la perspectiva etnográfica, enriquecida con los planteos de A. Giddens²⁹; otra es una perspectiva bibliográfica documental que permite recuperar esas prácticas a través de las huellas que han dejado en diferentes conjuntos textuales: fuentes directas tales como diarios, revistas de circulación masiva, mensajes publicitarios, obras literarias, etc, y estudios sociológicos, históricos y culturales.

Por otro lado, asumir el supuesto de que los públicos se constituyen implica otorgar a la indagación un carácter histórico o diacrónico. Sin embargo, ello no anula la

²⁹ Ver al respecto los planteos que realiza James Lull en “La estructuración de las audiencias masivas”, *DIALOGOS DE LA COMUNICACION*, N° 32, FELAFACS, Lima, 1992. También lo sostenido por Graham Murdock en “La investigación crítica y las audiencias activas, en *Revista Estudios sobre Las Culturas Contemporáneas*, N°10, Universidad de Colima, México, 1990; y el capítulo de la investigación que reseñamos en esta ponencia y que dedicamos a la posibilidad de redimensionar los estudios de recepción -y sobre todo sus versiones etnográficas- desde la teoría de la estructuración.

dimensión sincrónica en tanto y en cuanto en cada momento del devenir histórico-social debe indagarse el constante proceso de constitución y sus mecanismos. En tal sentido es que adoptamos a nivel metodológico lo postulado por Raymond Williams en torno a la necesidad de no asumir “ningún principio de explicación universal o general” cuando se trata de dar cuenta de las relaciones necesarias entre “cultura y sociedad”³⁰.

En función de lo anterior consideramos que metodológicamente es adecuado asumir el estudio de los públicos masivos como estudios de caso cuya delimitación podrá ser de variados tipos: temporal -estudio de la constitución de públicos masivos en un período establecido-; temática -estudio de la constitución de públicos por medios-; localizada -estudio de la constitución de públicos en determinados ámbitos físico-geográficos-; o individualizada -estudio de la constitución de públicos conformados por individuos particulares. Pero en ese sentido, y para no recaer en una casuística que contravenga nuestra idea de articulación, asumimos otro de los postulados de Williams referidos a la sociología de la cultura, cuando plantea que “una sociología de la cultura adecuada debe articular los conceptos locales específicos con los conceptos generales”. De ahí que «no puede evitar la aportación instructiva de los estudios empíricos y de las posiciones teóricas y cuasi-teóricas existentes. Pero debe estar en condiciones de reelaborar y reconsiderar todo el material y los conceptos heredados, y presentar sus propias contribuciones dentro de la interacción abierta entre la evidencia y la interpretación que es la verdadera condición de su adecuación»³¹.

De tal modo, en cada estudio de caso no sólo es imprescindible articular las diferentes dimensiones que hemos identificado, sino que ellos deben convertirse en recursos para la redefinición de las nociones y la elaboración de nuevas hipótesis comprensivas que nos permitan acercarnos a nuestro problema crucial: respondernos de qué manera somos hoy una sociedad de públicos y lo que ello implica en términos de vida, es decir, en los modos que los seres humanos tenemos de ser y actuar.

Bibliografía

- Ien Ang, “Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias” en *Hermés 11-12*, Centre National de la Recherche Scientifique, París, 1993.
- Martin Barker y Anne Beezer, *Introducción a los estudios culturales*, Bosch, Barcelona, 1994.
- Walter Benjamin, *Discursos interrumpidos I*, Taurus, Madrid, 1973.
- Roger Chartier, *Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna*, Alianza, Madrid, 1993.
- Daniel Dayan (comp) *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- Mary Douglas y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, México, 1980.

³⁰ *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*, Paidós, Barcelona, 1981, p.31.

³¹ *Idem*, p. 33.

- Robert Escarpit, *Sociología de la Literatura*, Compañía Fabril Editora, Buenos Aires, 1962.
- J. Ferry, D. Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992.
- J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, G. Gilli, Barcelona, 4ª. Ed., 1994.
- Arnold Hauser, *Historia social de la Literatura y el Arte*, Guadarrama, Madrid, 1964.
- Jesús Martín Barbero, "Recepción de medios y consumo cultural: travesías" en Guillermo Sunkel (coord), *El consumo cultural en América Latina*, Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, 1999.
- María C. Mata, *Públicos y consumo de medios y productos culturales masivos en Córdoba*, CEA- UNC, Córdoba, 1997.
- María C. Mata, "Medios masivos, lo que nombra el consumo", en *Estudios Nº7*, CEA-UNC, 1996.
- Armand Mattelart, *La internacional publicitaria*, Fundesco, Madrid, 1989.
- J. Mayoral (comp), *Estética de la recepción*, Arco, Madrid, 1987.
- Denis Mc Quail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México, 2ª. Ed, 1977.
- David Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, Londres, 1992.
- David Morley, "La reception du travaux sur reception", en *Hermés 11-12*, cit.
- Mabel Piccini, "La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción", en *Versión*, UAM Xochimilco, México, 1994.
- Richard Sennet, *El declive del hombre público*, Península, Barcelona, 1978.
- Héctor Schmucler, "Lo que va de ayer a hoy. De la política al mercado", en *Telos Nº 47*, Madrid, 1996.
- Raymond Williams, *Cultura. Sociología de la Comunicación y el Arte*, Paidós, Barcelona, 1981.
- Dominique Wolton, "Pour le public" en *Hermés 11-12*, cit.