

Medios masivos: lo que nombra el consumo

María Cristina Mata

María Cristina Mata es profesora en el Área de Comunicación Social del Centro de Estudios Avanzados

ESTUDIOS • Nº 7-8
Junio 1996 – Junio 1997
Centro de Estudios Avanzados de la
Universidad Nacional de Córdoba

Cientos, miles, millones de individuos extienden con mayor o menor fastidio las manos para desactivar las campanillas de sus relojes despertadores y, completando un recorrido ritual, encienden sus aparatos de radio. Cientos, miles, millones de familias tienden manteles, disponen platos, fuentes, vasos y cubiertos sobre las mesas y encienden sus televisores para almorzar. Son menos los que desayunan combinando las noticias de último momento difundidas por múltiples emisoras y canales con una rápida visión de titulares en diarios cuyas secciones se distribuyen —según gustos y expectativas varias— entre quienes comparten la vivienda. Pero muchos más los que preanuncian su descanso nocturno vinculándose displicente o atentamente con las pantallas rebosantes de imágenes.

La magnitud de las cifras, la extensión de los hábitos y el reconocimiento de las estrategias económicas e ideológicas que rigen la producción y distribución de los bienes leídos, oídos y escuchados, fue la base sobre la que se articularon, durante años, las explicaciones acerca del formidable poder de esa maquinaria a pesar de las contradicciones que coyunturalmente solía revelar y de los erráticos o imprevistos comportamientos de colectivos sociales que de manera casi espasmódica, en épocas electorales o ante acontecimientos públicos de carácter fuertemente controversial, se sacudían —por así decirlo— de la lógica implacable contenida en los textos y sus mecanismos de producción.

Más allá de la linealidad de las nociones comunicativas que se manejaban y del determinismo estructural que presidía los análisis, aquel lejano escenario —el de los años '60 y '70— daba

*.- Ponencia presentada en el IV CONGRESO NACIONAL DE SEMIÓTICA organizado por el Posgrado de Sociosemiótica, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, 20 al 23 de setiembre de 1995.

cuenta de la constitución de esos medios como espacios centrales de la producción cultural, en competencia o alianza con otros ámbitos de reproducción ideológica. Resueltas sus consecuencias en el inmanentismo de su funcionalidad conductual y cognitiva o de su poder devastador de conciencias, los receptores no estaban ausentes de la escena. Pero eran sin duda un objeto final: los beneficiarios o víctimas que, desde su lugar de consumidores, sufrirían los efectos nocivos o benéficos de los medios. Así, la problematización de su consumo, ligada a los propios orígenes de la investigación de la comunicación masiva y a los desarrollos que durante las décadas del '40 al '60 se realizaran en el terreno de la *mass communication research*, no encontró en los estudios críticos un lugar donde desplegarse. Por otro lado, la definición del consumo en términos conductistas, reducido a simple relación entre las necesidades y los bienes creados para satisfacerlas, o en términos economicistas —como puro lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y mero requisito necesario para la expansión del capital— impedía abordar esa extendida práctica social como un modo de organización y funcionamiento de la cultura, como un terreno de compleja interacción entre los sujetos y con el mundo de objetos que les rodeaba.¹

A esos tiempos sobrevinieron los que podían llamarse de la dispersión y el estallido. Las explicaciones causales, lineales, de cuño positivista, cedieron paso a las derivas interpretativas. Así se multiplicaron las preguntas orientadas a comprender lo que esos medios podían significar para el sujeto, un actor que se reponía en la escena sociológica y que devenía, en otros registros, destinatario/descifrador, productor de significaciones aun en situación asimétrica. No ya receptáculo de sentidos como término de una operación de transmisión, sino término actio de una relación que pone en juego múltiples discursos inscritos en su experiencia social.²

El rechazo del determinismo de las estructuras —que dificultaba la comprensión de esa relación— tuvo efectos singulares en el campo de los estudios de comunicación: 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.

En el terreno del consumo de los medios de comunicación, una actividad que aportes sociológicos, antropológicos y culturales³ permitieron comprender como *con-*

1.- Ver Néstor GARCÍA CANCLINI, "Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores", en *dia-logos de la Comunicación*, núm. 32, FELAFACS, Lima, marzo de 1992.

2.- No podría retomar aquí, sin empobrecerlos, los excelentes estados de la cuestión y los recorridos críticos propuestos acerca de esos corrimientos, entre los cuales se destacan los producidos por David Morley, Graham Murdock, Ien Ang, Mauro Wolf, Armand Mattelart y en América Latina por Jesús Martín Barbero y Mabel Piccini.

3.- A nivel sociológico son sustanciales los aportes de Pierre BOURDIEU, cfr. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1988; y los trabajos de los españoles José Luis Piñuel, José Gaitán Moya y José García Lomas acerca del *consumo cultural*. A nivel antropológico revisten particular interés los planteos y estudios realizados en México por Néstor García Canclini y las conceptualizaciones provistas por Mary DOUGLAS y Baron ISHERWOOD, en *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, México, 1990. En el campo de los estudios culturales se destacan los desarrollados por David Morley y James Lull, entre otros.

junto de prácticas en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes, esa autonomización de los sujetos llevó a desconocer la dimensión significativa de la oferta y su carácter prefigurador de un nuevo sujeto — el consumidor de bienes culturales masivos— que, bajo la denominación de público, devino hecho natural. Tan natural como lo había sido antes, 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, fruto de aquella actitud empirista que Adorno enfrentó durante su corta permanencia en el Princeton Radio Research Project conducido por Lazarsfeld,⁴ y que unilateralizó y autonomizó las relaciones entre medios y sujetos, obturando la reflexión acerca del conjunto de transformaciones y condiciones que cooperan en el surgimiento de unos determinados públicos.

A partir de esa naturalización, las preguntas acerca de los sujetos en tanto público consumidor se construyen en torno al eje de su hacer: hábitos, gustos, opiniones, expectativas, demandas, interpretaciones, sentidos producidos. Su ser resulta incuestionable. En el límite de esa naturalización se articularán, incluso, discursos paradójales. Aquellos que reconociendo la “arrolladora” intervención de la televisión y su introducción estable en el “horizonte cultural” de quienes por ello mismo son designados como “hijos de la televisión”, demandan la construcción de un pensar simbiótico, del que deben desterrarse categorías “anteriores”, construidas a partir de otro *sensorium* y otros *logos* que impediría toda posibilidad de comprensión.⁵ Pero también aquellos como el enunciado por Eliseo Verón, quien apartándose de los presupuestos acerca de la “indeterminación relativa del sentido”,⁶ llega a reponer lo que Stuart Hall denominara el mito del “consumidor racional en un libre y perfecto mercado”,⁷ como se constata en recientes declaraciones de prensa:

La televisión sufre una crisis de credibilidad, sobre todo entre los jóvenes. Esta cosa de que lo que se ve en televisión es cierto creo que no va más... La gente se ha empezado a dar cuenta de que existen otros puntos de vista. Esto de que la imagen es lo real no corre más. La gente no es ingenua. En función misma de la mediatización la gente es cada vez más consciente del funcionamiento de los medios. Hay un proceso de comparación de discursos que se acentúa con la creciente competencia. Es el resultado del zapping, de ir viendo lo que me van mostrando, de la multiplicación de la oferta, y eso ha significado un cambio muy grande en la conciencia de la gente. La actitud comparativa es cada vez más natural. La agudización de la competencia entre

4.- Ver *Consignas*, Amorrortu, Buenos Aires, 1993, pág. 113.

5.- Como lo postula Giovanni BECHELLONI, en “¿Televisión-espectáculo o Televisión-narración?”, en AAVV, *Videoculturas de fin de siglo*, Cátedra, Madrid, 1990.

6.- Que aceptamos en toda su capacidad explicativa y que fueron desarrolladas en obras tales como *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, (en colaboración con S. Sigal), Legasa, Buenos Aires, 1986; y *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Buenos Aires, 1987.

7.- En la introducción al libro de David MORLEY, *Family Television. Cultural Power and domestic leisure*, Routledge, Londres, 1988.

*productos similares en prensa gráfica, en radio y en televisión, hace que la gente tome cada vez más distancia. Eso no quiere decir que no consuman, sino que saben qué están consumiendo, no se la venden. Y eso me parece que es un fenómeno general, de fondo y de largo plazo.*⁸

Las complejas e interdependientes vinculaciones entre emisores y receptores, entre producción y consumo, entre lo ofertado y lo realmente apropiado, incomprendidas desde las teorías unidireccionales de la manipulación, resultan ahora impensables. El único camino abierto parece ser el de las miradas particulares a esa actividad individual e individualizante que confronta la homogeneización en tanto construye desde peculiares condiciones experienciales un sentido lúcido, preservado de toda marca de fábrica.

Preguntas cruciales

“Los mensajes de los *mass-media* —ha señalado Beatriz Sarlo— circulan en un espacio donde se producen procesos de mezcla e hibridación, intercambios, resignificaciones, desplazamiento de los sentidos, reciclajes y refuncionalización de los temas, géneros y formas”. “La idea —prosigue Sarlo— es sugerente mientras no se la exagere y se la convierta en el inverso simétrico de la manipulación y mientras no se caiga en la prisión de la circularidad que la amenaza. La hermenéutica indica que el sentido se construye en la intersección del horizonte del texto y el horizonte del receptor, pero ¿quién constituye el horizonte del receptor?”.

Se trata, en medio de ese pensamiento fascinado por el objeto que desea aprehender, de una pregunta crucial para recolocar el debate acerca de los medios masivos de comunicación en el terreno del poder, es decir, en el terreno de los conflictos por la producción de un pensar hegemónico que actúa como principio de inteligibilidad y justificación de lo real. Supone, a nuestro entender, la necesidad de desnaturalizar los públicos revelando su condición de contruidos. De producto resultante de dos movimientos: el que se genera desde las estrategias industriales de producción cultural y el que resulta de las actividades de consumo que, por sobre las diferenciadas atribuciones de sentido que pueden operarse en relación a lo obtenido y utilizado, siempre suponen algún grado de adhesión a las proposiciones interactivas diseñadas desde los medios, los productos, el mercado y sus agentes. Es esa adhesión, que niega cualquier pretensión autonomista, la que debe problematizarse evitando a su vez el riesgo culturalista de negar al consumo —entendido como práctica significativa— su carácter de práctica inscripta en el mercado, espacio regido por la necesidad de obtener ganancias para asegurar su reproducción y expansión. En ese sentido, ser público no es una mera actividad; es una condición que se funda en la aceptación de un rol genérico di-

8.- *La Voz del Interior*, Córdoba, edición del 24 de agosto de 1995.

9.- “Estética y política: la escena massmediática”, en Héctor SCHMUCKER y María C. MATA (coords.), *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Catálogos, Universidad Nacional de Córdoba, Buenos Aires, 1992.

señado 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 es, justamente, la adopción de ese rol que constituye un nuevo referente identitario. Desde él —en convergencia o conflicto con otros referentes— los individuos actúan. No sólo consumen medios.

Frente a ello pueden desarrollar bvariadas lecturas posibles. Sin embargo, cuando pese a sus casi incontables variaciones el mercado está conformado por objetos equivalentes y estrucxturado en base a la unicidad de modelos exitosos y por ende reiterados, esas posibilidades, sostenidas en las competencias y experiencias diversificadas del público, se reducen. Máxime cuando ese mercado es, para la mayor parte de la población, la única vía de acceso a bienes y prácticas culturales e invade con su presencia todas las zonas de la vida social.

“...Los públicos —ha afirmado Ien Ang— pueden ser activos de muy diversas maneras al utilizar e interpretar los medios, pero sería ingenuamente optimista confundir su actividad con un poder efectivo. De hecho ellos no poseen ningún control sobre los medios a un nivel estructural o institucional durable. Decir que los espectadores que negocian activamente su relación con los textos y tecnologías de los medios obtienen un cierto dominio sobre el contexto de su vida cotidiana (que además es *el* contexto de la recepción de los medios) es un punto de partida razonable, pero no podemos perder de vista la *marginalidad* de ese dominio”.¹⁰ Desde el mercado, frecuentes referencias a las mediciones de rating como sustento de la caducidad o permanencia de los productos ofrecidos, fabrican un ilusorio poder de los receptores que por simple “sintonía” o “encendido” tendrían en sus manos la última palabra. Sin apelar a esa capacidad decisoria, desde ciertos estudios y reflexiones acerca del consumo comunicativo los receptores ejercen su poder desbaratando las ofertas: las *audiencias nomádicas* producidas por los sistemas de videoreproducción o el control remoto son el paradigma de la libertad.¹¹ Que su actitud itinerante y fragmentaria sea producto de los mismos artefactos que las liberarían de toda constricción es un dato intrascendente. Lo que hacen y sus determinaciones subjetivas desplaza la interrogación por el orden en que se inscriben productivamente habiendo sido producidas por él.

Al considerar el consumo de medios masivos como práctica constituyente del público, la mirada descubre en cambio otro objeto: las constricciones derivadas de su estructuración. No ya el simple recuento de los hábitos de los consumidores sino lo que en esos hábitos y sentidos deviene marca estructural, en tanto actitud organizadora de las relaciones que se entablan dentro del mercado mediático y sus productos, pero

10.-“Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational”, en *Hermès 11-12, A LA RECHERCHE DU PUBLIC. Réception, télévision, médias*, Edición del Centre National de la Recherche Scientifique, Paris, 1993.

11.-Ver referencias a esas posturas en Elizabeth LOZANO, “Del sujeto cautivo a las audiencias nomádicas”, *día-logos de la Comunicación*, núm. 30, FELAFACS, Lima, Junio de 1990.

también dentro del más vasto conjunto del campo cultural. Esa mirada describe comportamientos, situaciones, comprensiones; revela regularidades y singularidades; pero no se detiene en esos datos como universo autoreferencial. Busca traspasarlos indagando lo que por encima y por debajo de las particularidades repone la noción de un sistema cuyo estallido y fragmentariedad son expresión del férreo orden del mercado. La búsqueda admite diferentes caminos: no son las técnicas de recolección y análisis de información las que separan los campos; lo central siguen siendo las preguntas porque el imperativo es, como lo planteara hace tiempo Graham Murdock en diálogo y debate con diferentes perspectivas teóricas, “ir más allá de los actos inmediatos de consumo y respuesta a analizar las estructuras subyacentes que proveen los contextos y los recursos para la actividad del auditorio”(…) trazar las conexiones entre biografía e historia en su plena complejidad”(…) reconectar “los mundos en los que vive la gente” con “los contornos de las más amplias formaciones que los envuelven y organizan”.¹²

Con esa intención venimos desarrollando una serie de estudios en torno a los públicos y el consumo de medios y productos culturales masivos en la ciudad de Córdoba. Las preguntas que los orientan y las respuestas que vamos produciendo nos permiten cuestionar un conjunto de nociones —algunas de las cuales abordaremos para cerrar la reflexión que hemos propuesto en estas páginas— acerca de esos bienes y los individuos y relaciones que prefiguran.

La abundancia comunicativa como garantía de pluralidad y capacidad confrontativa de los consumidores

Ya aludimos —a través de las afirmaciones realizadas por Eliseo Verón— a ese pensamiento celebratorio de la multiplicación de las ofertas —en particular de las televisivas, con la extensión del cable a grandes segmentos de la población— como una suerte de reaseguro contra una otrora ingenua tendencia de los públicos a creer en lo que ese medio les dice. Más allá de que ciertas posturas semióticas cuestionan la falsabilidad o veredicción como ejes de los contratos enunciativos en la televisión, nuestro cuestionamiento se basa en la dinámica que se establece entre la oferta y el consumo televisivo. En ese sentido, la amplitud de la primera guarda escasa relación con los límites que revela la actividad de los consumidores. ¿O más bien deberíamos decir que se trata de una prescripta y estructurante relación? Consideremos algunos datos.

Los programas mencionados como “vistos” representan un escaso porcentaje respecto de los emitidos (hecho que no se altera significativamente por el acceso a la televisión por cable);¹³ quienes más programas ven, los frecuentes hacedores de *zap-*

12.-En “La investigación crítica y las audiencias activas”. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. IV, num. 10. Programa Cultura de la Universidad de Colima, México, Noviembre de 1990.

13.-En la ciudad de Córdoba un 50% de los hogares cuenta con ese tipo de servicio, dato que concuerda en términos generales con el promedio nacional de cableado según datos provistos por la ASTVC (Asociación de Televisión por Cable) y con los resultados del estudio *Los medios y mercados de Latinoamérica*, dirigido en 1994 por Audits & Surveys New York y realizado en Argentina por IPSA-Nielsen.

ping —técnica que también suele valorarse como estrategia comparativa— sólo brindan datos identificatorios (nombres, horarios, conductores) acerca de un reducido número de ellos; los índices de “no preferencia” de programas son muy elevados; la ocurrencia de criterios de valoración y selección de espacios elaborados en torno a la credibilidad de que gozan o a partir de la confrontación entre productos equivalentes, es muy escasa. En ortodoxas encuestas empiristas de consumo, la inconsistencia entre respuestas a preguntas que aluden a un mismo comportamiento implica su mutua anulación. En nuestro estudio, la inconsistencia entre la descripción de rutinas de consumo y lo que efectivamente se menciona como consumido es, en cambio, indicio de una significativa incapacidad o imposibilidad de distinguir unidades discretas de significación dentro de un *continuum* del ver por el que transita aprovechando “lo que haya”. O, cuando menos, puede indicar una internalizada irrelevancia respecto de la propia acción de distinguir.

Más cercanas a las lógicas que el mercado mediático impone a los consumidores parecen, en cambio, las afirmaciones realizadas desde él también encomiásticamente.

Los empresarios locales del cable aseguran con fines publicitarios que la oferta pronto será tan grande, “que la gente ya no sabrá qué ver”. El artificio de la abundancia prometedora de experimentados sujetos en el arte de la distinción y la elección, se derrumba ante las prácticas organizadas mercantilmente que construyen un sujeto limitado física y simbólicamente por el exceso. Pero también ante lo que los empresarios no pueden nombrar y lo que se elude en muchas reflexiones: el desigual equipamiento electrónico e informático de nuestras poblaciones, el significativo papel que juegan en los “no consumos” de medios y productos masivos tales como los diarios, las revistas, el cine, los espectáculos de diverso tipo, su elevado costo, el no tener dinero, el no poder leer o el no entender.

Las mediaciones micro-sociales como garantía de comprensión del sentido de la cultura mediática

La consideración del consumo de medios como vía de *intrusión* o *exclusión* en determinados agrupamientos, franjas o ambientes sociales, ha permitido aprehender la transversalidad de prácticas que desbordan territorios nítidamente diferenciados tales como las naciones, las clases sociales, las pertenencias de género o los rangos etarios. Los extendidos consumos de ciertos productos televisivos y musicales, por ejemplo, pero también las más reducidas prácticas letradas —desde la lectura de libros a las de revistas de todo tipo— promueven la elaboración y uso de categorías que aluden a nuevos y fluctuantes mecanismos de reconocimiento, integración y diferenciación social.¹⁴

14. -Por ejemplo la categoría de *comunidad hermenéutica de consumidores* planteada por García Canclini en el artículo citado.

¿Dónde percibir esas operaciones y las significaciones resultantes? Se postula que, básicamente, desde las múltiples instancias que median las actividades de consumo. Sin embargo, tal como lúcidamente ha señalado María Inmacolata Vasallo Lopes,¹⁵ esas instancias son reducidas en numerosas investigaciones empíricas a las micro-esferas en que los sujetos se inscriben de manera inmediata: las instancias de mediación estructural —que aparecen alejadas de él y escapan a su control— no parecen alcanzar, desde esas perspectivas, el estatuto de categorías comprensivas. Así, adquieren creciente relevancia la edad, el género, los grupos y espacios institucionales de socialización —la familia, el vecindario, la barra o la pandilla, la escuela—, y la pierden las pertenencias e identidades de clase y sus similares regionales, que sólo se articulan como variables descriptivas. Los estudios así emprendidos no suelen sino convalidar —en un proceso mimético y circular— lo que dice el mercado. Una somera reflexión acerca de los modos en que se manifiestan en el consumo los dos procesos que complejamente marcan la cultura mediática, la homogeneización y segmentación de públicos, nos permitirá sustentar esa afirmación.

Nuestros estudios de índole descriptiva permiten constatar una notoria segmentación del consumo a partir de las diferencias de edad y sexo de los individuos mientras que ella se relaciona en menor medida con sus diferentes posiciones en el sistema productivo y social. Pero, ¿cómo desligar la importancia de esas categorías de fragmentación de los sujetos y agrupamientos que produce el propio mercado? La homogeneización también acepta y requiere las diferencias. En ese sentido, sin dejar de considerar la capacidad portadora y constructora de identidad que contienen culturalmente el sexo y la edad, es necesario reconocer que *lo joven* y *lo adulto*, *lo femenino* y *lo masculino* se construyen desde y en los medios y productos masivos a partir de un complejo y permanente sistema de interpelaciones. Por el contrario, esos medios y productos encubren su destinación económica y de clase. ¿Quiénes son interpelados, llamados a participar de la oferta como *pobres*, *extranjeros privados de derechos*, *trabajadores explotados*, como grupos subalternizados económica y culturalmente? ¿Quiénes pueden en consecuencia construir desde esas mediaciones su relación con los medios?

Es el análisis quien puede y debe reponerlas. Hacerlas emerger y problematizar desde allí las igualadoras y democráticas virtudes del consumo, asumiendo que los consumidores, ese nuevo sujeto universal que desde las propuestas del mercado reemplaza a los ciudadanos, a los habitantes de países y regiones, a los marginados de bienes materiales y simbólicos, a los carenciados de poder efectivo en términos económicos y políticos, no es más que una construcción, posible de ser desarmada, interrogada, cuestionada como única y necesaria lógica sobre la cual fundar el pensamiento sobre los medios y la cultura de nuestro tiempo.■

15 -En "Estrategias metodológicas da pesquisa de recepção", INTERCOM, *Revista Brasileira de Comunicação*, vol. XVI, num. 2. São Paulo, julio/diciembre de 1993 y en "Recepção dos média: classes, poder e estrutura", documento presentado al VIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación, Cali, octubre de 1994.